



Universidad
Nacional
de Loja

Universidad Nacional de Loja
Unidad de Educación a Distancia
Carrera de Administración de Empresas

**Plan estratégico de marketing para la empresa Innova Cell de la
ciudad de Zumba, para el periodo 2022 - 2027.**

Trabajo de Titulación previo a la
obtención del título de Licenciada en
Administración de Empresas.

AUTORA:

Mayra Nataly Celi Camacho.

DIRECTOR:

Dr. Luis Alcívar Quizhpe Salinas PhD.

LOJA – ECUADOR

2023

Certificación

Loja, abril del 2023

Dr. Luis Alcívar Quizhpe Salinas PhD.

DIRECTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN.

CERTIFICO:

Que he revisado y orientado todo proceso de la elaboración del Trabajo de Titulación denominado: **Plan estratégico de marketing para la empresa Innova Cell de la ciudad de Zumba, para el periodo 2022 - 2027.**, previo a la obtención del título de **Licenciada en Administración de Empresas**, de la estudiante **Mayra Nataly Celi Camacho**, con **cédula de identidad Nro. 1900860196** una vez que el trabajo cumple con todos los requisitos exigidos por la Universidad Nacional de Loja para el efecto, autorizo la presentación para la respectiva sustentación y defensa.



Dr. Luis Alcívar Quizhpe Salinas PhD.

DIRECTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN

Autoría

Yo, **Mayra Nataly Celi Camacho**, declaro ser autora del presente Trabajo de Titulación y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos, de posibles reclamos o acciones legales, por el contenido del mismo. Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja la publicación de mi Trabajo de Titulación, en el Repositorio Digital Institucional – Biblioteca Virtual.



Autora: Mayra Nataly Celi Camacho

Fecha: 20 de junio del 2023

C.I.: 1900860196

Correo electrónico: mayra.n.celi@unl.edu.ec

Teléfono: 0968026591

Carta de autorización por parte de la autora, para consulta, reproducción parcial o total y/o publicación electrónica del texto completo, del Trabajo de Titulación.

Yo, **Mayra Nataly Celi Camacho**, declaro ser autora del Trabajo de Titulación denominado: **Plan estratégico de marketing para la empresa Innova Cell de la ciudad de Zumba, para el periodo 2022 – 2027.** , como requisito para optar al grado de **Licenciada en Administración de Empresas**, autorizo al sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que, con fines académicos, muestre la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido en el Repositorio Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el Repositorio Institucional, 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 del Trabajo de Titulación que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los veinte días del mes de junio del dos mil veintitrés.

Firma:



Autora: Mayra Nataly Celi Camacho

Cédula: 1900860196

Correo electrónico: mayra.n.celi@unl.edu.ec

Celular: 0968026591

DATOS COMPLEMENTARIOS :

Director de Trabajo de Titulación: Dr. Luis Quizhpe Salinas. PhD.

Dedicatoria.

El presente Trabajo de Titulación lo dedico principalmente a Dios por darme sabiduría y ser mi guía en este largo camino de preparación académica.

A los tres amores de mi vida mi esposo, a mis hijos Keyler Jhelier y Adair Jhordanny García Celi, quienes son los pilares fundamentales en mi vida, y mi principal apoyo en todo momento, les doy gracias por ayudarme y darme fuerzas para no rendirme nunca y poder cumplir este gran sueño.

A mis padres y hermanos, que con su amor han sido mi inspiración y con sus palabras de aliento han estado presentes en cada momento y decisión que he tomado en mi vida alentándome a ser cada día mejor.

Nataly Celi Camacho.

Agradecimiento

Mi reconocimiento de gratitud a la Universidad Nacional de Loja, Unidad de Educación a Distancia y en Línea en la Carrera de Administración de Empresas, a los docentes de la Carrera de Administración de Empresas quienes, con sus conocimientos y experiencia, contribuyeron con mi formación, gracias por sus sabios consejos a lo largo de mis estudios académicos.

Un agradecimiento de manera especial al Dr. Luis Quizhpe Salinas, director de Trabajo de Titulación por su gran labor de docente al impartirme todos sus conocimientos, cuya sabiduría, dedicación y apoyo incondicional guiaron el desarrollo del presente trabajo.

De igual manera a al Sr. Eduardo Ivan Celi gerente propietario de la empresa Innova Cell, por su confianza al haber autorizado la entrega de información y desarrollo de esta tesis en su empresa.

A mis padres, hermanos y esposo por apoyarme desde el primer momento que empecé mi carrera universitaria guiándome con valores y sus sabios consejos.

agradezco a mis compañeros y amigos quienes me brindaron sus concejos, su tiempo, su cariño y su apoyo incondicional, gracias por todo.

Nataly Celi Camacho.

Índice de Contenido

Portada.....	i
Certificación.....	ii
Autoría.....	ii
Carta de autorización.....	iv
Dedicatoria.....	v
Agradecimiento.....	vi
Índice de contenidos	vii
Índice de tablas.....	x
índice de figura.....	xi
índice de anexos.....	xiii
1. Título.....	1
2. Resumen.....	2
2.1. Abstract.....	3
3. Introducción.....	4
4. Marco Teórico.....	6
4.1. La Planificación.....	6
4.2. Definición de marketing.....	6
4.3. Tipos de marketing	7
4.3.1. Marketing operativo:	7
4.3.2. Marketing Estratégico	7
4.3.3. Marketing mix o marketing táctico:.....	7
4.4. Objetivos del plan de marketing	8
4.5. Estructura de un plan de marketing.	9
4.4.1 Sumario Ejecutivo	9
4.4.3. Introducción	10
4.4.4. El proceso de planificación estratégica de marketing.....	10
4.6. El plan estratégico de marketing	10
4.7. Cobertura del Plan Estratégico de Marketing:	11
4.7.1. Alcance del Plan Estratégico de Marketing:.....	11

4.7.2. Clasificación de planes estratégico	11
4.8. Estructura para elaborar un plan estratégico de marketing	13
4.8.1. Análisis de la situación	13
4.8.2. Análisis externo.....	14
4.8.3. Análisis pestel	14
4.8.4. Las 5 fuerzas de Porter	15
4.9. Matriz del perfil competitivo (MPC).....	16
4.10. Matriz de evaluación de factores externos (EFE).....	17
4.11. Matriz de evaluación de factores internos (EFI).....	18
4.12. El análisis FODA	19
4.13. Definición de estrategia.....	21
4.14. Matriz de alto impacto.....	22
4.15. Objetivos de marketing.....	23
4.15.1. Objetivos Estratégicos.....	23
4.15.2. Objetivos operativos	23
4.16. Características de los objetivos.....	23
4.16.1. Definición de la Estrategia y Táctica.....	24
4.17. <i>Acciones de Marketing</i>	24
4.17.1. Programa de Marketing.....	24
4.18. Términos claves del plan estratégico de marketing	25
5. Metodología	27
5.1. Métodos.....	27
5.2. Técnicas	27
5.3. Población y muestra.....	28
6. Resultados.....	29
6.1. Análisis situacional de la empresa “Innova Cell” del cantón Chinchipe, Parroquia Zumba.	29
6.2. Análisis externo de la empresa Innova Cell de la ciudad de Zumba ..	30
6.2.1. Factor económico.....	31

6.2.2. Factor tecnológico.	33
6.2.3. Factor social	33
6.2.4. Factor político - legal	34
6.2.5. Factor Ambiental.	35
6.3. Análisis competitivo mediante las fuerzas de Porter	35
6.3.1. Amenaza de entrada de nuevos competidores	36
6.3.2. Poder de negociación con los proveedores	36
6.3.3. Poder de negociación de los compradores	36
6.3.4. Rivalidad entre competidores.....	36
6.3.5. Amenaza de ingreso de productos sustitutos.....	37
6.4. Interpretación de la matriz de evaluación o análisis de la situación externa de la empresa Innova Cell de la Provincia de Zamora Chinchipe, Cantón Chinchipe, Parroquia Zumba.	39
6.5. Análisis interno	40
6.7. Análisis interno de la empresa Innova Cell de la Provincia de Zamora Chinchipe, cantón Chinchipe, Parroquia Zumba.....	68
6.8. Interpretación de la matriz de evaluación o análisis de situación interna de la empresa Innova Cell de la ciudad de Zumba	70
7. Discusión.....	74
7.1. Plan estratégico de marketing para la empresa Innova Cell de la Parroquia Zumba, Cantón Chinchipe, provincia de Zamora Chinchipe....	75
7.2. Organigrama estructural propuesto	76
7.3. Propuesta de objetivos estratégicos	76
7.3.1. Objetivo General:.....	77
7.3.2. Objetivos estratégicos propuestos	77
7.4. OBJETIVO ESTRATÉGICO No. 1	78
7.5. OBJETIVO ESTRATÉGICO No. 2.....	81
7.6. OBJETIVO ESTRATÉGICO No. 3.....	86
7.7. OBJETIVO ESTRATÉGICO No. 4.....	89
7.8. Resumen.....	92

8. Conclusiones	93
9. Recomendaciones	94
10. Bibliografía.....	95
11. Anexos.....	96

Índice de tablas:

Tabla 1. Modelo de matriz de perfil competitivo	17
Tabla 2. Modelo de Matriz EFE	18
Tabla 3. Modelo de Matriz EFI.....	19
Tabla 4. Modelo de Alto Impactó.....	23
Tabla 5. Formato de los programas de marketing	26
Tabla 6. N° de clientes que mantiene la Empresa Innova Cell en la ciudad de Zumba.....	27
Tabla 7. Proveedores	36
Tabla 8. Matriz factores externos (efe).....	38
Tabla 9. Tiempo de trabajo	43
Tabla 10. Actividades que realiza	44
Tabla 11. Incentivos recibidos	45
Tabla 12. Capacitaciones	46
Tabla 13. Ámbito laboral	47
Tabla 14. Servicios que ofrece.....	48
Tabla 15. Calidad de servicios y productos	49
Tabla 16. Publicidad	50
Tabla 17. Precios	51
Tabla 18. Productos.....	52
Tabla 19. Promociones.....	53
Tabla 20. Publicidad	54
Tabla 21. Ingresos de los clientes	55

Tabla 22. Ubicación.....	56
Tabla 23. Productos.....	57
Tabla 24. Calidad de los productos	58
Tabla 25. Servicio de la empresa Innova Cell	59
Tabla 26. Precios.....	60
Tabla 27. Promociones o descuentos	61
Tabla 28. Beneficios.....	62
Tabla 29. Manera de adquirir productos de la empresa	63
Tabla 30. Medio por el que conoció a la empresa.....	64
Tabla 31. Que mejorar en la empresa Innova Cell	65
Tabla 32. Problemas con la garantía	66
Tabla 33. Servicio de reparación en la empresa Innova Cell	67
Tabla 34. Matriz de factores internos (efi)	69
Tabla 35. Matriz foda (resumen de factores externos e internos)	71
Tabla 36. Matriz de alto impacto (fo-fa-do-da).....	72
Tabla 37. Matriz de la Misión	75
Tabla 38. Matriz de la Misión	75
Tabla 39. Objetivos estratégicos.....	77
Tabla 40. Presupuesto del objetivo	79
Tabla 41. Matriz de operativización	80
Tabla 42. Presupuesto del objetivo	84
Tabla 43. Matriz de operativización	85
Tabla 44. Presupuesto del objetivo	87
Tabla 45. Matriz de operativización	88
Tabla 46. Presupuesto del objetivo	90
Tabla 47. Matriz de operativización	91
Tabla 48. Presupuesto de los objetivos	92

Índice de figuras

Figura 1. Proceso básico de mercado.....	6
---	----------

Figura 2. Marketin Mix	8
Figura 3. Proceso de planificación estratégica.....	10
Figura 4. Estructura de un plan.....	13
Figura 5. Entorno de la empresa.....	13
Figura 6. Analisis PESTEL.....	14
Figura 7. Las Cinco fuerzas que guían la Competencia Industrial.	16
Figura 8. Matriz FODA.....	19
Figura 9. Estrategia de la matriz FODA	21
Figura 10. Micro localización	30
Figura 11. Logotipo de la empresa	30
Figura 12. Evolucion Historica de la inflación.	31
Figura 13. Tasas de Interés	32
Figura 14. Resu en de las 5 fuerzas de Porter	35
Figura 15. Tiempo de trabajo	43
Figura 16. Actividades que realiza.....	44
Figura 17. Incentivos recibidos.....	45
Figura 18. Capacitaciones	46
Figura 19. Ámbito laboral	47
Figura 20. Servicios que ofrece	48
Figura 21. Calidad de servicios y productos.....	49
Figura 22. Publicidad	50
Figura 23. Precios	51
Figura 24. Productos	52
Figura 25. Promociones	53
Figura 26. Publicidad.....	54
Figura 27. Ingresos de los clientes.....	55
Figura 28. Ubicación	56
Figura 29. Productos	57
Figura 30. Calidad de productos.....	58

Figura 31. Servicio de la empresa Innova Cell.....	59
Figura 32. Precios	60
Figura 33. Promociones o descuentos.....	61
Figura 34. Beneficios.....	62
Figura 35. Manera de adquirir productos de la empresa.....	63
Figura 36. Medio por el que conocio la empresa.....	64
Figura 37. Que mejorar en la empresa Innova Cell.....	65
Figura 38. Problemas con la garantía.....	66
Figura 39. Problemas con la garantía de los productos de la empresa Innova Cell.....	67
Figura 40. Innova Cell Organigrama estructural.....	76

Índice de anexos:

Anexo 1. Base de datos de clientes empresa Innova Cell	97
Anexo 2. Entrevista al gerente de la empresa Innova Cell.....	98
Anexo 3. Encuesta clientes externo de la empresa Innova Cell.....	100
Anexo 4. Encuesta a clientes externo de la empresa Innova Cell	102
Anexo 5. Certificación de traducción de inglés.	104

1. Título

Plan estratégico de marketing para la empresa Innova Cell de la ciudad de Zumba, para el periodo 2022 - 2027

2. Resumen

El objetivo principal es desarrollar un plan estratégico de marketing eficaz para la empresa INNOVA CELL, de la provincia Zamora Chinchipe, cantón Chinchipe, Parroquia Zumba, con el fin de aumentar la demanda de los clientes y la cobertura del producto.

Cada uno de los métodos y técnicas, utilizados en este estudio permitieron analizar los factores internos y externos de la empresa. La entrevista al gerente y las encuestas a los clientes internos y externos también permitieron realizar un diagnóstico interno de la situación.

Se elaboró un análisis externo para identificar las oportunidades y amenazas a las que se enfrenta la empresa en términos de factores económicos, políticos, sociales, ambientales y tecnológicos. Utilizando las cinco fuerzas de PORTER y la matriz EFE para analizar los resultados, se determinó que las oportunidades superan a las amenazas en una proporción de 2,55.

Para realizar un análisis interno de la empresa, se realizó una entrevista al gerente, encuestas a dos clientes internos y a 188 clientes externos. Los resultados de la ponderación de factores en la matriz EFI fueron de 2,53, lo que indica que los puntos fuertes superan a los débiles en la empresa.

Con la ayuda de la matriz de alto impacto, se cruzaron las cuatro variables, para identificar las estrategias y los objetivos a través de los análisis FO, DA, DO y FA. Se descubrió que había cuatro objetivos estratégicos, los cuales serán aplicados para poder realizar nuestra propuesta. El coste de la aplicación y el desarrollo de estos objetivos estratégicos es de 15 545 dólares.

Una vez finalizado el estudio, se ha podido extraer la conclusión de que en la empresa los puntos fuertes superan a los débiles y que presenta buenas oportunidades, lo que le permite reducir las amenazas.

Palabras clave: Plan estratégico, marketing, foda, estrategias.

2.1. Abstract

The main objective is to develop an effective strategic marketing plan for the company INNOVA CELL, in Zamora Chinchipe province, Chinchipe canton, Zumba parish, in order to increase customer demand and product coverage.

Each of the methods and techniques used in this study allowed analyzing the internal and external factors of the company. The manager interview and the internal and external customer surveys also made it possible to carry out an internal diagnosis of the situation.

An external analysis was prepared to identify the opportunities and threats facing the company in terms of economic, political, social, environmental and technological factors. Using PORTER's five forces and the EFE matrix to analyze the results, it was determined that opportunities outweigh threats by 2.55.

To conduct an internal analysis of the company, the manager was interviewed, two internal clients were surveyed, and 188 external clients were surveyed. The results of the weighting of factors in the EFI matrix were 2.53, indicating that the strengths outweigh the weaknesses in the company.

With the help of the high impact matrix, the four variables were crossed, to identify strategies and objectives through FO, DA, DO and FA analysis. It was discovered that there were four strategic objectives, which will be applied in order to realize our proposal. The cost of implementing and developing these strategic objectives is \$15,545.

Once the study was completed, it was possible to draw the conclusion that the company's strengths outweigh its weaknesses and that it has good opportunities, which allows it to reduce the threats.

Key words: *Strategic plan, marketing, SWOT, strategies.*

3. Introducción

Vivimos en un mundo competitivo en el que cada día surgen nuevos competidores y se emplean estrategias que crean nuevos retos que hay que superar. Por ello, la supervivencia de las empresas debe aspirar a un crecimiento sostenible y a largo plazo basado en un plan estratégico y otras herramientas administrativas que les permitan capitalizar eficazmente las ventajas del mercado y aplicar las políticas adecuadas.

El marketing se centra en comprender las preferencias de los consumidores, establecer sus necesidades y deseos, e influir en su comportamiento para animarlos a comprar bienes y servicios ya existentes, se desarrollan diversas técnicas para persuadir a los consumidores de que compren un determinado bien o servicio.

Para desarrollar eficazmente sus actividades comerciales y ofrecer un servicio de alta calidad a sus clientes, la empresa INNOVA CELL realizó una investigación basada en la importancia de contar con un plan estratégico de marketing y un buen canal de distribución, la empresa, con sede en la Provincia de Zamora Chinchipe, cantón Chinchipe, Parroquia Zumba, se dedica a la comercialización de bienes y servicios como la venta de celulares, accesorios y soporte técnico garantizado. Para la presente investigación se plantearon los siguientes objetivos, propósitos que guiaron este estudio.

Objetivo General "Diseñar un plan estratégico de marketing para la empresa Innova Cell, de la ciudad de Zumba, para el periodo 2022 – 2027", y los objetivos específicos en los que se realizó un diagnóstico la situación empresarial mediante el análisis interno y externo; elaboración la matriz FODA y así diagnosticar la situación interna y externa de la empresa; la matriz de alto impacto para poder visualizar de manera rápida los niveles de riesgo de la empresa, se diseñó el plan estratégico de marketing que contenga planes de acción, presupuestos y resultados para la empresa.

Como consecuencia de los retos que plantean los avances tecnológicos y los elevados niveles de competencia de productos o servicios, las organizaciones comerciales deben vigilar constantemente las demandas y expectativas del mercado en lo que respecta a los precios, la calidad de los productos, la variedad, el crédito, la ubicación y la repercusión de factores externos como los cambios significativos en las políticas y los gobiernos en la economía.

El presente trabajo de investigación es una propuesta de marketing, tiene la siguiente estructura organizativa: Titulada "Plan estratégico de Marketing para la empresa Innova Cell de la ciudad de Zumba, para el periodo 2022 - 2027", este trabajo, que se presenta tanto en español como en inglés, indica el objetivo del proyecto, así como la propuesta planteada. Se presenta un marco teórico, en la que se establecen ideas fundamentales sobre el plan de marketing. Se describen las metodologías, de las cuales la metodología deductiva permitió la realización del análisis externo donde se identificaron

las oportunidades y amenazas de la empresa, y la metodología inductiva sirvió para el análisis interno, mediante la técnica de observación directa, que permitió conocer la realidad de la empresa, la entrevista con el gerente y la encuesta general a los clientes fueron las técnicas empleadas en este sentido.

En los resultados, se presenta el diagnóstico, seguido de un análisis de la situación interna y externa actual de la empresa, un análisis FODA que identifica los factores externos e internos de la misma y, por último, un análisis de la competencia mediante las cinco fuerzas de PORTER y la matriz de perfil competitivo, que da como resultado los objetivos estratégicos, consisten en un problema, una meta, una estrategia, unas tácticas, unas actividades, unos resultados y un presupuesto. Estos objetivos beneficiarían considerablemente a la empresa.

Finalmente, se incluyen las conclusiones y las recomendaciones, así como una bibliografía de libros y textos, documentos y otras fuentes para la explicación teórica del problema y sus correspondientes, la cual fue una información relevante para el desarrollo exitoso de la investigación, las herramientas o elementos auxiliares que facilitaron la recopilación de los datos en los que se basa el presente trabajo figuran en los anexos.

4. Marco Teórico

4.1. La Planificación.

La planificación en una empresa sirve para obtener información y aplicarla a los recursos con los que se cuenta a fin de alcanzar las metas, también pactadas al planificar la acción, y luego realizar los procedimientos que se hayan escogido mirando siempre hacia el fin, intentando controlar el proceso a fin de caminar siempre hacia las prioridades establecidas apoyándose en las fortalezas de la organización.

Definición.

Stoner y Goodstein coinciden en que la planificación implica fijar objetivos y elegir el mejor enfoque para alcanzarlos, de modo que se pueda actuar una vez que todo esté claro. Según Ortiz, es importante comprender con precisión qué acciones emprenderá una organización para alcanzar sus objetivos corporativos. Por su parte, Ackoff afirma que ayuda anticipar las acciones que deben emprenderse y cómo se llevarán a cabo para que la empresa alcance los resultados deseados en el plazo previsto.

4.2. Definición de marketing

Según (Philip Kotler, 2003), "El marketing es la función de las empresas que identifican las necesidades y deseos de los clientes; determinan los mercados objetivo que mejor servirán a la organización; y diseñan los productos, servicios y programas adecuados para dirigirse a esos mercados."

Un plan de marketing es un documento que se elabora con antelación a una inversión, al lanzamiento de un producto o al inicio de un negocio. En él se detallan, entre otras cosas, los objetivos que se pretenden alcanzar con el proyecto, los costes que conlleva, el tiempo y los recursos necesarios para llevarlo a cabo y un análisis exhaustivo de todos los pasos que hay que dar para alcanzar esos objetivos. Además de los aspectos puramente económicos del proyecto, también es posible discutir sus aspectos técnicos, legales y sociales. (CHAVENATO, 2002)

Según Cohen, hay dos tipos diferentes de planes de marketing: el plan para un nuevo producto o servicio y el plan anual. El primero se refiere a un producto o servicio que se va a introducir en el mercado pero que aún no existe, o cuando se intenta cambiar el enfoque o el posicionamiento de un producto específico que ya está en producción.



Figura 1. Proceso básico de mercado
Fuente: COHEN, W. (2008) Importancia del marketing

Para (Jaime Rivera Camino, 2012) "El marketing está presente en todas las actividades sociales y económicas de nuestra cultura. Su importancia se hace evidente cuando reconocemos que las personas utilizan los principios de la mercadotecnia en muchas actividades cotidianas, aunque no sean conscientes de hacerlo. Para que las organizaciones sean competitivas en la satisfacción de sus mercados, el marketing dirigiría todas las acciones estratégicas y operativas.

Selección del mercado

Determinar el mercado en el que se quiere competir o prestar servicios es una prioridad absoluta para toda organización. Este objetivo implica segmentar el mercado en grupos cuyos miembros son internamente homogéneos en términos de necesidades.

Con ello, la identidad podrá posicionarse correctamente en los segmentos objetivo, siempre de acuerdo con la estrategia competitiva utilizada.

4.3. Tipos de marketing

4.3.1. *Marketing operativo:* La estrategia de marketing operativo es un esfuerzo de gestión voluntaria a corto y medio plazo para captar los mercados existentes. Es el enfoque tradicional de la gestión comercial que se centra en el objetivo del volumen de ventas y se apoya en políticas tácticas de comunicación, precios y política de productos. La acción de marketing operativo se refleja en los objetivos de mercado que deben alcanzarse y en los presupuestos de marketing autorizados para lograr los objetivos.

4.3.2. *Marketing Estratégico:* (Jaques) El análisis de las necesidades de las personas y las organizaciones es el punto de partida del marketing estratégico. Desde la perspectiva del marketing, el cliente no busca el producto tal cual, sino el servicio o la solución a un problema,

Este servicio es el que el producto es capaz de proporcionar; puede obtenerse a través de varias tecnologías, cada una de ellas siempre cambiante. La función

del marketing estratégico es seguir la evolución del mercado de referencia e identificar los diferentes productos, mercados y segmentos actuales y potenciales sobre la base de un análisis de la diversidad de las necesidades a encontrar.

4.3.3. *Marketing mix o marketing táctico:* El marketing mix se compone de herramientas que apoyan y permiten el posicionamiento del producto. Estas herramientas se denominan las 4P.

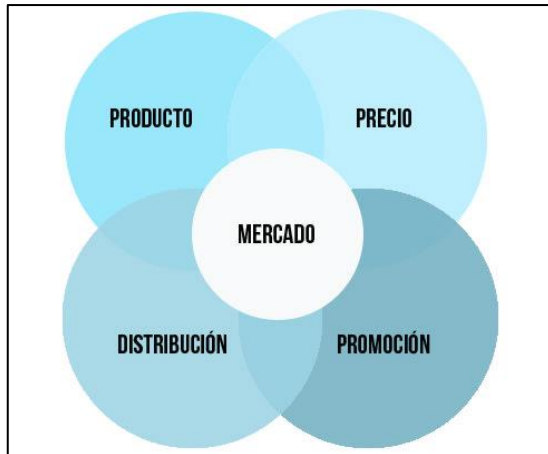


Figura 2. Marketing Mix
Fuente: Kotler, P. (1995).

Producto: La oferta propia del mercado, concretamente un bien tangible, un embalaje y una serie de servicios que el comprador adquiere después de realizar la compra.

Precio. El coste del artículo junto con cualquier gasto adicional por entrega, garantías, etc.

Distribución. Son los pasos que se dan para que el producto sea directamente comercializable.

Promoción. La finalidad de las actividades de comunicación como la propaganda, la promoción de ventas, la publicidad directa y la publicidad es informar y persuadir o recordar al mercado las ventajas del producto.

4.4. Objetivos del plan de marketing

(Román, 2009) Es una de las fases más conflictivas de cualquier estrategia de marketing, ya que hay que tomar una serie de decisiones críticas que repercutirán en todos los aspectos del futuro de nuestra empresa.

La definición de un objetivo puede ser tan sencilla como: Un resultado predeterminado, cuantificado, específico en tiempo y lugar, realista y coherente que se espera conseguir mediante la aplicación de una estrategia empresarial.

Cuando nos preguntan cuáles son nuestros objetivos, a menudo respondemos con frases como "ser los mejores", "ofrecer a los clientes un mejor y mayor servicio", "vender más" y "aumentar la rentabilidad", que parecen más ideales aspiracionales que realidades concretas.

Sin embargo, para que la empresa refleje realmente todo lo que se desea de ella, hay que atender a una serie de características que se detallan a continuación:

- Objetivo de Ventas
- Objetivo de Posicionamiento
- Objetivo de Rentabilidad o Margen

Los elementos fundamentales de las metas de una organización se componen de los objetivos cubiertos por estas tres áreas.

Términos cuantitativos. A la previsión de ventas, el porcentaje de beneficios, la captación de nuevos clientes, la recuperación de clientes perdidos, la participación en el mercado, la eficacia de la penetración, etc.

Cualitativos. Mejora de la imagen, mayor nivel de reconocimiento, calidad del servicio, apertura de nuevos canales, desarrollo profesional de la fuerza de ventas, innovación.

4.5. Estructura de un plan de marketing.

(CHAVENATO Idalberto, 2002) "Un plan de marketing debe estar bien estructurado y organizado para que sea sencillo encontrar lo que se busca y no se omita ninguna información importante".

El primer acabado implica cierta redundancia. Para que sea posible encontrar las cosas sin tener que adivinar su ubicación, debe ser necesario que una serie de temas se traten por separado en otros libros. El segundo requiere que el plan recoja todas las posibles cuestiones y soluciones de forma exhaustiva; de ahí que una organización completa ayude a garantizar que no se olvide nada crucial.

El primer final implica cierta redundancia. Para que sea posible encontrar las cosas sin tener que adivinar su ubicación, es necesario que una serie de cuestiones se traten por separado en otros libros. El segundo requiere que el plan recoja todas las cuestiones y soluciones potenciales de forma exhaustiva; por ello, una organización completa ayuda a garantizar que no se olvide nada crucial.

A continuación, se expondrán los componentes de un plan de marketing:

4.4.1 Sumario Ejecutivo

Además, se conoce como currículum global. Se trata de un resumen de todo el Plan. Incluye la definición del producto que se va a vender, detallando su ventaja competitiva respecto a productos similares de la competencia y cómo piensa mantenerla; la inversión necesaria tanto al principio como a lo largo del tiempo; y los resultados previstos, expresados en cifras de retorno de la inversión, ventas, beneficios, cuota de mercado, etc.

A la hora de buscar recursos para la ejecución del proyecto, el resumen ejecutivo es crucial. Por ello, debe resumir todo el plan de marketing en unos pocos párrafos o páginas, dejando claro que el tema se ha investigado a fondo y que la propuesta tiene mérito.

4.4.2. Índice del Plan

Aunque el plan sólo tenga unas pocas páginas, el índice es crucial, ya que garantiza que cualquiera que analice el plan pueda encontrar rápidamente lo que busca. Si no se hace con prontitud, cree que la información que se busca no está del todo disponible.

4.4.3. Introducción

Todo el mundo, esté o no familiarizado con la empresa, entendería perfectamente lo que se ofrece. Debe quedar suficientemente claro de qué está hecho el producto y qué se pretende conseguir con él.

Será una definición más o menos formal del objetivo del proyecto: el bien o servicio. A diferencia del resumen ejecutivo, cuya principal cualidad es la concisión (además de la claridad de las ideas), la introducción puede ser tan extensa como sea necesario para dejar claros los conceptos.

4.4.4. El proceso de planificación estratégica de marketing

El objetivo de la planificación estratégica de marketing, que es un componente de la planificación estratégica global de la empresa, es alcanzar los objetivos de marketing establecidos.

La planificación de la estrategia de marketing se recoge en un documento escrito conocido como plan de marketing. En este documento se exponen los objetivos que deben alcanzarse en un plazo determinado, junto con los planes de acción y los programas precisos que deben aplicarse para alcanzar dichos objetivos.

El departamento encargado del marketing es responsable de desarrollar, llevar a cabo y supervisar los planes de marketing.

¿Quiénes somos?	Definición de la misión de la empresa
¿Dónde nos encontramos?	Análisis de la situación
¿A dónde queremos llegar?	Establecimiento de los objetivos de marketing
¿Cómo lo conseguiremos?	Formulación de la estrategia de marketing

Figura 3. Proceso de planificación estratégica.

Fuente: Kotler, P. (1995).

4.6. El plan estratégico de marketing

El plan estratégico de marketing es una herramienta de gestión que vincula los objetivos comerciales de una organización con sus recursos, o bien es la pizarra en la que la empresa decide qué objetivos quiere alcanzar basándose en un análisis de la situación interna y externa. (Hoyos, 2013, pág. 3)

El proceso por el que los responsables de la toma de decisiones de una organización reúnen, procesan y analizan la información interna y externa pertinente para evaluar la situación actual de la empresa y su nivel de competitividad con el fin de predecir

y tomar decisiones sobre el curso futuro de la institución. Este proceso se conoce como planificación estratégica de marketing. (Martínez, 2012, pág. 4)

Importancia del plan estratégico de marketing

"El plan de estrategia de marketing es muy importante, ya que permite el funcionamiento de cualquier empresa y la comercialización eficaz y rentable de cualquier bien o servicio, incluso dentro de la propia empresa.

La empresa desempeña un papel fundamental en la mejora de la calidad de vida de las personas, la economía de las empresas, organizaciones y naciones, y el desarrollo de empresas más competitivas que puedan satisfacer las necesidades y deseos de la sociedad". (MUNUERA, 2007).

Ventajas de la planeación de marketing

Según los autores (Laura Fischer y Jorge Espejo, 2004), el enfoque tiene al menos cinco ventajas que resulten de la planeación:

- Se fomenta el pensamiento sistemático del equipo de gestión de marketing.
- Facilita una mejor coordinación de todas las actividades comerciales.
- Informa a la organización sobre los objetivos, las políticas y las estrategias que deben aplicarse.
- Prevenir cualquier acontecimiento inesperado en cualquiera de las operaciones de la empresa.
- Fomenta una mayor participación de los ejecutivos al vincular sus responsabilidades cuando cambian los proyectos de la empresa y el entorno en el que opera.

4.7. Cobertura del Plan Estratégico de Marketing:

"A diferencia de la estrategia de marketing anual, que suele crearse para cada marca, división, mercados clave y/o temporadas específicas, el plan de marketing estratégico se crea para toda la empresa." (Cohen, 2012)

4.7.1. Alcance del Plan Estratégico de Marketing:

El plan estratégico de marketing se distingue por ser un plan a largo plazo del que se derivan los objetivos a corto plazo. Esta estrategia se evalúa y revisa anualmente porque el entorno cambia rápidamente. Este plan es esencial para el funcionamiento de cualquier empresa y la comercialización eficaz y rentable de cualquier bien o servicio, incluso dentro de la misma empresa. (Cohen, 2012, pág. 10).

4.7.2. Clasificación de planes estratégico

Según Arthur (2012), Los planes se crean a partir de conceptos y programas. Los tres objetivos principales de un plan son la organización, la planificación y la anticipación. Para ello, hay que decidir los objetivos, los medios, la forma, el lugar y la persona encargada de llevarlo a cabo.

Los planes se clasifican de la siguiente manera:

- **Planes Operativos.**

Se creó con la intención de anticipar cuál será el papel específico de cada persona en las unidades operativas en las que trabajará. Estas son algunas cuestiones destacables que plantea este tipo de propuesta:

- ✓ Son realizadas y dirigidas por funcionarios que no figuran en los consejos de la judicatura de las instituciones donde se van a realizar.
- ✓ Las normas y procedimientos se deciden meticulosamente.
- ✓ Además, deben mostrar un respeto incondicional.
- ✓ Tienen en cuenta las directrices proporcionadas por los planes tácticos y estratégicos con el fin de maximizar la eficacia.

- **Planes Tácticos**

La planificación estratégica sirve de base para este tipo de planificación. sirven para trabajar en cuestiones relacionadas con los principales departamentos o áreas de la organización. También se requiere el mejor uso de los recursos y su optimización, sobre todo de los que se utilizarán para alcanzar objetivos predeterminados.

- ✓ Uno de los rasgos de los planes tácticos es que son realizados y dirigidos por empresarios que ocupan una posición intermedia en la jerarquía de la institución.
- ✓ Los planes estratégicos servirán de base para sus lineamientos.
- ✓ El tratamiento de los datos será tanto interno como externo.
- ✓ Se están coordinando las principales áreas organizativas y los recursos.

- **Planes Estratégicos**

Se centran en la consecución de objetivos que compiten con una institución o empresa concreta. Se trata de determinar los parámetros y las restricciones de orientación. Para ello, se decide cuáles son los objetivos, qué recursos se utilizarán y quién se encargará de gestionar los fondos. Sin hacer distinciones entre sus divisiones o sectores, la empresa o institución se trata como un todo.

Algunos puntos clave sobre estos son los siguientes:

- ✓ Estos planes son llevados a cabo y dirigidos por quienes trabajan en los comités disciplinarios de la institución;
- ✓ La información recopilada suele permanecer en la periferia de la organización.
- ✓ Este tipo de plan, o el plan original, especificará las directrices que regirán toda la institución. De él surgirán otros que se centrarán en temas o cuestiones más acotadas o específicas.
- ✓ Estos planes están hechos para ser utilizados durante largos periodos de tiempo con el objetivo principal de lograr la eficacia.

4.8. Estructura para elaborar un plan estratégico de marketing

Uno de los modelos que se ha considerado para elaborar un plan estratégico de marketing es el que presenta (Hoyos 2013, pág. 43).

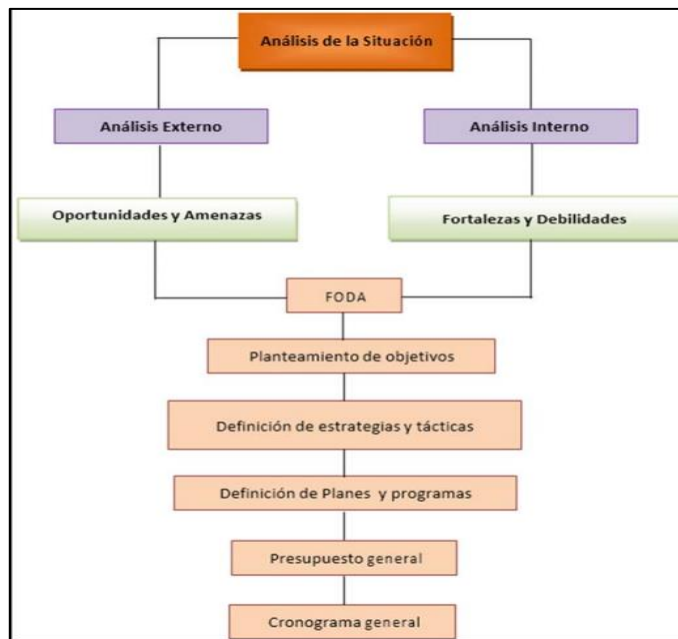


Figura 4. Estructura de un plan
Fuente: Ricardo Hoyos 2013

4.8.1. Análisis de la situación.

El estudio del entorno en el que opera una organización en un momento determinado se conoce como análisis situacional. Este análisis tiene en cuenta tanto los factores internos como los externos que inciden en el desarrollo de la organización en su entorno. (Melchor, 2012, pág. 3)



Figura 5. Entorno de la empresa

Fuente: <https://renatamarciniak.files.wordpress.com/2014/06/entorno-de-la-empresa.jpg>

Esta sección incluye información pertinente sobre ventas, costes, mercado, competidores y macroentorno. También se puede incluir información histórica pertinente para contextualizar la situación, ya que todos estos datos se utilizan para crear un análisis amplio. (Kotler & Lane, 2009, pág. 60).

4.8.2. Análisis externo

El objetivo del análisis del entorno externo es examinar las características cambiantes del mercado, que están fuera de nuestro control y nos facilitarán aprovechar las oportunidades e intentar eliminar las amenazas. En cambio, el objetivo del análisis del entorno interno es poner de relieve las características de la empresa que están bajo nuestro control y nos permitirán maximizar nuestros puntos fuertes y gestionar nuestros puntos débiles. (Melchor, 2012, pág. 4)

- El macroentorno reúne los factores que tienen un impacto global en la empresa y en cada uno de los componentes de su microentorno. Estas fuerzas se concretan en factores físicos, demográficos, económicos, tecnológicos, socioculturales y político-legales.
- El microentorno tiene un impacto más directo en la relación de la empresa con sus clientes. Hay cuatro actores que componen este sistema: proveedores, rivales, intermediarios y consumidores.

4.8.3. Análisis pestel

Según D'Alesio (2008), el equipo de auditoría externa tiene en cuenta siete categorías de factores externos cruciales que tienen un impacto inmediato en los bienes, mercados y organizaciones que compiten en el sector:

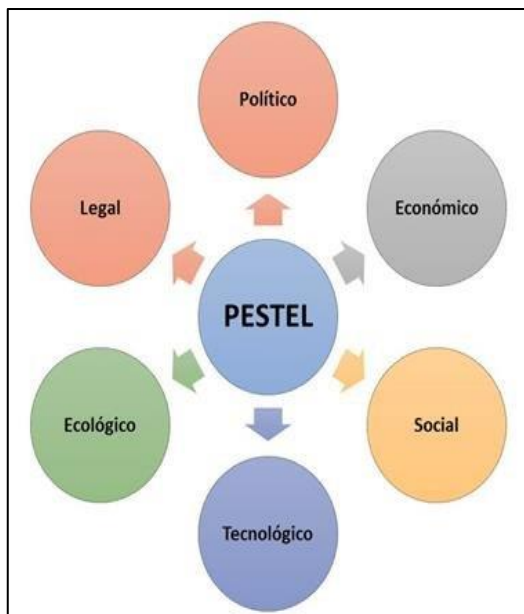


Figura 6. Análisis PESTEL
Fuente: D'Alesio (2008).

✓ Fuerzas económicas y financieras

Son los que determinan las tendencias macroeconómicas, las condiciones de financiación y las decisiones de inversión. Tienen un impacto directo en los clientes de la organización. (D'Alesio, 2008).

✓ **Fuerzas sociales, culturales y demográficas**

Incluyen creencias, principios, comportamientos, opiniones y estilos de vida que se han desarrollado como resultado del contexto social, cultural, demográfico, racial y religioso de la organización (D'Alesio, 2008).

Estas fuerzas configuran el comportamiento de los consumidores, determinan el tamaño del mercado, orientan los hábitos de compra, tienen un impacto en el comportamiento de las organizaciones y desarrollan paradigmas que influyen en las decisiones de los consumidores.

✓ **Fuerzas políticas, gubernamentales y legales**

Son las fuerzas que establecen las reglas formales e informales que debe cumplir la organización. En función de su nivel de influencia sobre las actividades de la empresa, sus proveedores y sus competidores, suelen constituir las variables de análisis externo más significativas (D'Alesio, 2008).

✓ **Fuerzas tecnológicas y científicas**

Se caracterizan por la velocidad de los cambios, la innovación científica permanente, la aceleración del progreso tecnológico y la amplia difusión de los conocimientos, que dan lugar a una imperiosa necesidad de adaptación y evolución (D'Alesio, 2008).

La proliferación de productos nuevos y mejorados, los cambios en las posiciones de costes relativos de una industria y la obsolescencia de los bienes, servicios y productos existentes son efectos de los avances tecnológicos.

✓ **Fuerzas ecológicas y ambientales**

Estas organizaciones trabajan para preservar el equilibrio ecológico del planeta concienciando sobre los efectos negativos de la industrialización, como la lluvia ácida, el efecto invernadero, la destrucción de los bosques tropicales, la extinción de especies, la liberación de gases tóxicos y el almacenamiento de residuos radiactivos (D'Alesio, 2008).

4.8.4. Las 5 fuerzas de Porter

En su libro "Ser Competitivo", (Porter., 1980) propuso un enfoque muy popular para formular la estrategia empresarial.

Según el punto de vista de Porter, hay cinco fuerzas que influyen en los resultados de rentabilidad a largo plazo de un mercado o de un segmento de mercado concreto. El concepto es que la empresa debe evaluar sus objetivos y recursos en relación con estas cinco fuerzas que impulsan la competitividad industrial

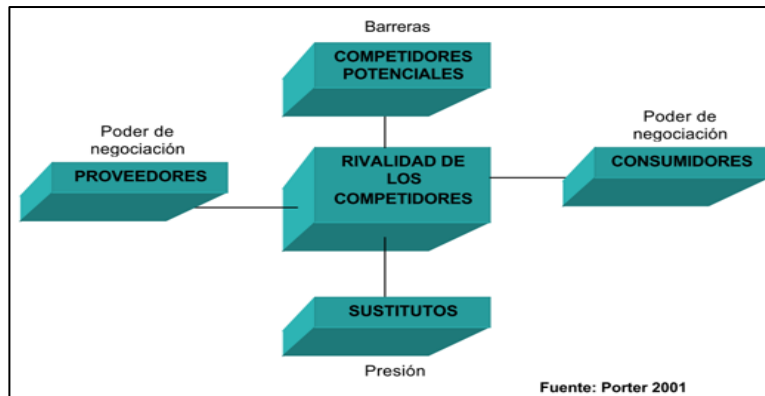


Figura 7. Las Cinco fuerzas que guían la Competencia Industrial.
Fuente: Michael E. Porter en su libro Competitive Strategy.

- **Amenaza de entrada de nuevos competidores.**

Se refiere a la posibilidad de que los beneficios de las empresas establecidas en un sector determinado disminuyan como consecuencia de la entrada de nuevos competidores. (Martínez, 2012, pág. 41)

- **La competencia entre competidores.**

"Examinemos y comprendamos cuán significativos y poderosos son sus rivales en relación con la empresa" (Porter, 2010, p. 92).

- **La rivalidad entre los competidores.**

Estas organizaciones colaboran estrechamente con una empresa para lograr objetivos que beneficien a ambas partes. (Porter, 2010, p. 95.)

- **Poder de negociación de los clientes.**

El poder de negociación de los clientes en un entorno competitivo depende de su capacidad de negociación. De hecho, pueden obligar a las empresas a reducir los precios, exigir mayores niveles de calidad o servicios complementarios, o incluso fomentar la competencia entre los distintos agentes. (Munuera, 2012, p.24)

- **Amenaza de nuevos ingresos**

Se centra en la medida en que los bienes o servicios existentes pueden ser sustituidos por otros productos o servicios. (Porter, 2010, p.94)

4.9. **Matriz del perfil competitivo (MPC)**

Según (D, ALESSIO I. F., 2008). La matriz de perfil competitivo MPC identifica los principales competidores de la organización, sus puntos fuertes y débiles en relación con el posicionamiento estratégico de una organización modelo, y una organización elegida como ejemplo. El objetivo de esta matriz es describir la posición de una organización en relación con los demás competidores del mismo sector para que la organización (p.145)

Según (FRED DAVID Y CHARLES KEPNER), la matriz de perfil competitivo identifica a los principales rivales de la empresa, así como sus puntos fuertes y débiles

exclusivos en relación con una demostración del posicionamiento estratégico de la empresa.

Para la elaboración de la matriz de perfil competitivo, se debe:

1. Seleccionar dos competidores.
2. Anotar factores críticos del éxito en los cuales se comparará a las empresas
3. Asigne un peso entre 0.0 (no importante) a 1.0 (absolutamente importante) a cada uno de los factores.
4. Asigne una calificación entre 1 y 4 a cada uno de los factores.

Los valores de las calificaciones son los siguientes:

1. Mayor debilidad
2. Menor debilidad
3. Menor fuerza
4. Mayor fuerza

Tabla 1. Modelo de matriz de perfil competitivo

Factor Clave	Peso						
		Valor	Ponderación	Valor	Ponderación	Valor	Ponderación
TOTAL							

Este modelo nos sirve para identificar los principales competidores de la organización

Fuente: D'Alessio 2008

4.10. Matriz de evaluación de factores externos (EFE)

Como resultado de un análisis externo, la matriz permite recuperar y evaluar información sobre política, economía, sociedad, tecnología y medio ambiente. Esto permite a las empresas responder a estos factores tanto ofensiva como defensivamente, según (Fernández, 2010).

Pasos para desarrollar la matriz (EFE) D'ALESIO (2008) indica los siguientes pasos para desarrollar la matriz:

4. Listar los factores críticos o determinantes para el éxito identificados en el proceso de la evaluación externa.
5. Asignar un peso relativo a cada factor 0,0 (no importante) hasta 1,0 (muy importante).
6. El peso indica la importancia relativa de ese factor para el éxito de la organización en la industria.
7. Para indicar si efectivamente a 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

Tabla 2. Modelo de Matriz EFE

FACTOR ÉXITO	DETERMINANTE DE	PESO	VALOR	PONDERACIÓN
OPORTUNIDADES				
SUBTOTAL				
AMENAZAS				
SUBTOTAL				
TOTAL				

Con este modelo de matriz podemos recuperar y evaluar información sobre política, economía, sociedad, tecnología y medio ambiente. Fuente: D'Alessio 2008.

4.11. Matriz de evaluación de factores internos (EFI)

La matriz de evaluación de factores internos "permite, por un lado, recordar y valorar los puntos fuertes y débiles clave en las áreas operativas de una empresa y, por otro, proporciona una base para identificar y valorar las relaciones en esas áreas operativas" (Fernández, 2010).

Se necesita un juicio intuitivo para aplicar la matriz EFI porque la comprensión de los factores que contribuyen es más significativa que los valores que surgen.

Según D'Alesio, (2008) el procedimiento es el siguiente:

- 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 influyan fortalezas y debilidades.
- 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.
- Multiplicar el peso de cada factor por su valor.
- Sumar los pesos ponderados de cada factor
- Determinar el puntaje ponderado total para la organización, los valores son:
 - 4 = fortaleza mayor
 - 3 = fortaleza menor
 - 2 = debilidad menor
 - 1 = debilidad mayor

Tabla 3. Modelo de Matriz EFI

FACTOR DETERMINANTE DE ÉXITO	PESO	VALOR	PONDERACIÓN
FORTALEZAS			
SUBTOTAL			
DEBILIDADES			
SUBTOTAL			
TOTAL			

Analizar los puntos fuertes y identificar y valorar las relaciones en esas áreas operativas.

Fuente: D'Alessio 200E

Para la aplicación de la matriz EFI, es necesario realizar un juicio intuitivo durante el proceso de desarrollo, ya que la comprensión de los factores incluidos es más significativa que los valores obtenidos.

4.12. El análisis FODA

"Es el término utilizado para describir una herramienta de análisis que le permitirá trabajar con toda la información que tiene sobre la empresa, permitiéndole evaluar sus fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades.

Se trata de una técnica sencilla que permite analizar la situación actual de una organización para sacar conclusiones que le permitan superar esa situación en el futuro. Una herramienta crucial que permite obtener un amplio conocimiento de una organización tanto a nivel interno como externo es el análisis FODA.

Este tipo de análisis trata de examinar cómo interactúan las características específicas y el entorno en el que compete. (Ramirez, 1977).

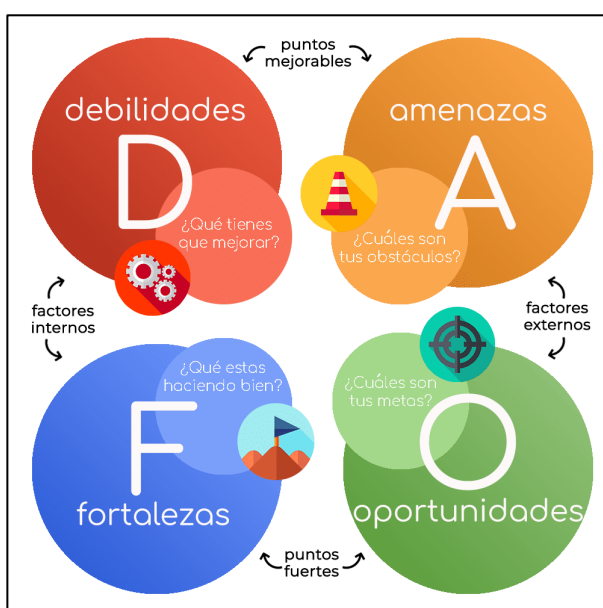


Figura 8. Matriz FODA

Fuente: Cyr, 2014.

Esta matriz es perfecta para confrontar los factores internos y externos con el fin de proporcionar varias opciones de estrategias. Fortalezas(F); Oportunidades (O); Debilidades (D); Amenazas (A).

La competencia entre las oportunidades de la organización para formular las estrategias más prácticas.

Fortalezas

Las fortalezas se utilizan para determinar lo que la empresa hace mejor. Cuando llegue el momento de aplicar el programa de tecnología de mercado, alguien que conozca los puntos fuertes de la empresa puede hacer hincapié en ellos. Por ejemplo, si alguien es consciente de que es capaz de fabricar un producto a un coste inferior al de todos los demás en el sector, podría señalar esto como un punto fuerte. Para que se considere que algo tiene un punto fuerte, no es necesario que sea el mejor de su sector, sino que los puntos fuertes se basan en el rendimiento tanto interno como externo.

Debilidades.

Es esencial entender los defectos de la empresa para analizar adecuadamente el FODA,

Cualquier cosa con la que la empresa tenga dificultades o de la que carezca se considera una debilidad. Por ejemplo, un defecto es la capacidad limitada de producción. Es consciente de que lanzar un nuevo producto al mercado en grandes cantidades es imposible debido a la incapacidad de satisfacer la elevada demanda prevista. Si es consciente de los defectos de su empresa, puede evitar centrar sus esfuerzos de marketing y relaciones públicas en esos defectos.

Oportunidades

Las oportunidades son escenarios emergentes a través de los cuales su negocio puede expandirse y tener éxito con un producto nuevo o existente. Una oportunidad puede ser un mercado desatendido, una tecnología recién desarrollada o cualquier otra cosa que pueda beneficiar a su empresa. Por ejemplo, si dirige una empresa de tecnología que instala infraestructuras de Internet de alta velocidad, un país en desarrollo puede tener numerosas oportunidades para que su negocio crezca y se expanda, posiblemente recuperando su posición como líder del sector en servicios tecnológicos. Puede concentrar su estrategia y sus recursos para alcanzar determinados objetivos si es consciente de las oportunidades a las que se enfrenta su empresa.

Amenazas.

Los retos o las amenazas a las que se enfrenta su empresa a la hora de implantar un programa en tecnología de mercado pueden ser los factores más significativos en un análisis FODA. Puede que tenga una estrategia de marketing sólida

dirigida a un determinado grupo de personas con puntos fuertes, débiles y oportunidades, pero si no tiene en cuenta los retos a los que se enfrenta su sector, su estrategia podría ser inútil. Por ejemplo, si su empresa de tecnología ofrece una aplicación móvil que es idéntica e irreconocible a la de otra empresa que ahora domina el mercado, el éxito de su producto supone una amenaza. Conocer sus retos ayuda a su empresa a tomar decisiones informadas y estratégicas sobre los productos. (ABASCAL, 1999).

4.13. Definición de estrategia

La Matriz FODA sugiere cuatro estrategias alternativas conceptualmente distintas. En realidad, algunas de las estrategias se interceptan o pueden llevarse a cabo de forma coordinada y contemporánea. Sin embargo, nos centraremos en cómo interactúan los cuatro conjuntos de variables a efectos de debate.

Factores Externos	Fortalezas	Debilidades
Factores Internos	FO Estrategia para Maximizar F y O	DO Estrategia para Minimizar D y Maximizar O
Oportunidades	FA Estrategia para Maximizar F y Minimizar A	DA Estrategia para Minimizar D y A
Amenazas		

Figura 9. Estrategia de la matriz FODA

Fuente: <https://www.emprendices.co/la-importancia-de-la-matriz-dofa-como-herramienta-de-diagnostico/>

Estrategia FO (Max – Max)

(Ramirez, s.f.) Cualquier institución se beneficiaría de estar siempre en posición de maximizar tanto sus fortalezas como sus oportunidades, o de aplicar siempre la estrategia FO (Fortalezas -vs-Oportunidades)

Estas instituciones podrían aprovechar sus ventajas empleando recursos para aprovechar las oportunidades del mercado para sus bienes y servicios.

Las instituciones con éxito siempre se esforzarán por llegar a una posición en la que puedan trabajar desde sus ventajas para aprovechar las oportunidades, incluso si han

utilizado temporalmente una de las tres estrategias mencionadas. Si tienen debilidades, dichas instituciones trabajarán para superarlas y hacerlas más fuertes. Si hay amenazas, trabajarán para mitigarlas y poder concentrarse en las oportunidades. (D'alessio, 2008).

Estrategia DA (Mini – Mini)

En general, el objetivo de la estrategia DA (Debilidades vs Amenazas) es minimizar tanto las debilidades como las amenazas. Una institución podría encontrarse en una situación muy peligrosa si sólo se ocupara de las amenazas externas y de las debilidades internas.

En realidad, dicha institución tendría que luchar por su supervivencia o arriesgarse a ser liquidada. Pero hay otras opciones. Por ejemplo, la institución podría reducir sus operaciones para acomodarse mejor a sus limitaciones o para esperar tiempos mejores cuando esas amenazas desaparezcan. Pero independientemente de la estrategia elegida, siempre es mejor intentar evitar la posición de DA. (D'alessio, 2008).

Estrategia FA (Max- Min)

Esta estrategia de "Fortificaciones vs. Amenazas" (FA) se basa en las fortalezas institucionales internas que pueden contrarrestar las amenazas externas.

Su objetivo es maximizar las primeras y minimizar las segundas. Sin embargo, esto no significa que una institución fuerte deba dedicar sus recursos a buscar amenazas externas para contrarrestarlas.

Por el contrario, las fortificaciones institucionales deben utilizarse con gran cuidado y discreción. (D'alessio, 2008).

Estrategia DO

La estrategia DO (Debilidades vs. Oportunidades) busca minimizar las desventajas y maximizar las oportunidades. Una empresa puede ser capaz de reconocer oportunidades en el entorno externo, pero las debilidades organizativas pueden impedirle aprovechar las ventajas del mercado. (D'alessio, 2008).

4.14. Matriz de alto impacto

La matriz de impacto es la misma que la matriz FODA. Es necesario revisar la matriz e identificar los puntos de mayor influencia antes de clasificarlos en términos de importancia durante el análisis. Los aspectos considerados como claves para el análisis se deben calificar como de alto impacto, impacto medio, o de bajo impacto. (Gutierrez, 2013)

Tabla 4. Modelo de alto impacto.

FACTORES INTERNOS	FORTALEZAS	DEBILIDADES
FACTORES EXTERNOS		
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA

Identifica los puntos de mayor influencia antes de clasificarlos en términos de importancia durante el análisis

Fuente: D'Alessio 2008

4.15. Objetivos de marketing

Los objetivos sirven como punto central en el desarrollo del plan de marketing, ya que todo lo que viene antes de ellos contribuye a su establecimiento y todo lo que viene después contribuye a su consecución.

Los objetivos iniciales establecen numéricamente a dónde queremos ir y cómo queremos llegar allí; también deben ser coherentes con el plan estratégico general. Los objetivos también pueden indicar la resolución deseada de un problema de mercado o el aprovechamiento de una oportunidad.

4.15.1. **Objetivos Estratégicos:** Son objetivos organizativos a largo plazo que ayudan a traducir las amplias declaraciones de misión en planes y proyectos más específicos.

4.15.2. **Objetivos operativos:** Se establecen de acuerdo con los objetivos estratégicos y proporcionan un medio para que la dirección y el personal alcancen un objetivo estratégico más amplio desglosándolo en tareas manejables.

4.16. Características de los objetivos

- **Medibles:** Estos objetivos deben ser cuantitativos y estar ligados a un plazo.
- **Claros:** Los objetivos deben tener una definición clara y comprensible.
- **Alcanzables:** Los objetivos deben estar dentro de las posibilidades de la empresa, teniendo en cuenta la capacidad o los recursos (humanos, financieros, tecnológicos, etc.) que ésta posee.
- **Tiempo:** los objetivos deben ajustarse a un calendario de trabajo.

- **Coherentes:** Deben alinearse y ser coherentes con otros objetivos, los valores de la organización, su cultura organizativa y sus políticas (MUNUERA, 2007).

4.16.1. Definición de la Estrategia y Táctica

“Una vez establecidos los objetivos, hay que redactar las estrategias y tácticas que se utilizarán para alcanzarlos. Mientras que una táctica es la forma concreta en que se pondrá en práctica la estrategia elegida, una estrategia específica cómo se llevará a cabo”. (HOYOS, 2013)

La estrategia de marketing toma decisiones teniendo en cuenta la posición que ocupa el producto en el mercado en relación con sus rivales y también decide sobre los siguientes elementos:

- La estrategia de marketing debe llevar a cabo las decisiones tomadas por la estrategia global, que se ocupa de alcanzar los objetivos generales de la empresa.
- La penetración en nuevos mercados y la especialización por segmentos de mercado (FISCHER, 2011).

4.17. Acciones de Marketing

"Son todas las acciones realizadas para llevar a cabo la estrategia de marketing y plasmar las estrategias en programas detallados, dando lugar al término marketing-mix".

- **Producto:** Se denomina producto a los bienes o servicios que una organización ofrece a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo.
- **Precio:** Es la cantidad expresada en dinero que los usuarios (clientes) deben pagar para adquirir los bienes o servicios que se diferencian del prepago.
- **Plaza:** Dentro del ámbito de lo que se considera la plaza, se puede decir que la plaza es la que incluye los canales de distribución ya que son los que identifican y marcan las distintas etapas por las que pasa la propiedad de un producto desde el fabricante hasta el consumidor final.
- **Promoción:** Es el acto de comunicación de los analistas de mercado de una organización con los clientes potenciales para informarles sobre las cualidades, beneficios, precios, ofertas, etc. de sus bienes o servicios (ROJAS, 2013).

4.17.1. Programa de Marketing

"Un programa de marketing es un documento que detalla la estrategia utilizada en el plan de marketing. El programa especifica las fechas de inicio y fin de la estrategia y nombra al responsable de la actividad y los controles que se aplicarán para garantizar el éxito de la táctica".

Presupuesto de marketing

Se trata de un documento que recopila las estimaciones presupuestarias para cada actividad o programa esbozado en la estrategia de marketing. También incluye el importe global de la inversión que se realizará para alcanzar los objetivos establecidos (HOYOS, 2013).

4.18. Términos claves del plan estratégico de marketing

Análisis: Acción de dividir algo o una situación en tantas partes como sea posible para reconocer la naturaleza de las partes, las relaciones entre ellas y llegar a conclusiones objetivas sobre el conjunto (NAGHI, 2005).

Los competidores: "Son aquellas organizaciones que compiten por la cuota de mercado en el mismo sector".

El diagnóstico de situación: Es un examen del entorno en el que se encuentra una organización, así como una reflexión sobre dicha organización y los ajustes clave que debe realizar para alcanzar sus objetivos." (ABATEDAGA, 2008).

Macroentorno: "Está formado por una serie de variables no controlables que tienen un impacto directo o indirecto en el rendimiento de una marca" (HOYOS, 2013).

Mercado: "Es el grupo colectivo de clientes o consumidores dentro de una industria particular que la organización es responsable de servir.

Mercado de proveedores: También conocido como mercado mayorista, está formado por empresas que venden bienes o servicios a otras empresas". (ROJAS, 2013).

Microentorno: Son variables semi- controlables que las empresas pueden hacer algo para modificar lo que sucede en los diversos componentes de esto.

Plan: Son herramientas para la acción que implican la elección de misiones, objetivos y acciones para llevarlos a cabo; requieren hacer una elección entre varios cursos de acción futuros. (1997, MINTZBERG).

Propuesta: "Una propuesta o idea que demuestra y ofrece a uno para un propósito o que lleva a cabo un proyecto, que tiene que ser estudiado y evaluado antes de su aceptación". (ABATEDAGA, 2008).

Programas: Son "planes que especifican la secuencia de acciones que se llevarán a cabo para lograr un objetivo específico", según el diccionario (ROBBINS, 2002).

Proveedores: "Suministran los costes (directos e indirectos) a la organización y a los que compiten en la industria" (HOYOS, 2013).

Sector industrial: "Un sector industrial es un grupo de dos o más organizaciones que producen los mismos bienes o servicios y entran en competencia". (D'ALESSIO, 2008).

Usuario: Persona que utiliza o va a utilizar un bien o servicio. (ROJAS, 2013).

Objetivos: Es la meta que se persigue, prescribe un área específica y sugiere la dirección de los esfuerzos de planificación de un directivo. (GOODSTEIN, 1998).

Meta: Proporcionan un sentido de dirección, refuerzan la motivación y ayudan a eliminar los obstáculos que se encuentran (GONZALES, 2009).

Estrategia: "Son acciones potenciales que provienen de las decisiones de la dirección y que necesitan la asignación adecuada de los recursos de la organización para ser llevadas a cabo". (D'ALESSIO, 2008).

Acciones: "Es el sistema desarrollado para llevar a cabo un plan y conseguir un objetivo concreto, es decir, concentrar la estrategia y calcular cada movimiento para mejorar la posición".

Política: La política se refiere a las normas establecidas y a los procedimientos administrativos específicos que se desarrollan para fomentar y apoyar el trabajo hacia objetivos predeterminados.

Procedimiento: Son planes a través de los cuales se establece un método para la gestión de las próximas actividades.

Presupuesto: Es un plan financiero integral que describe las operaciones y los recursos que componen una organización para un periodo predeterminado con el fin de alcanzar los objetivos fijados por la alta dirección. (MINTZBERG, 1997).

Financiamiento: "Es la cantidad de dinero que necesita una empresa cuando surge una necesidad financiera en la misma.

Tiempo: Es la cantidad de tiempo que se dispone en la organización para realizar una actividad.

Responsable: Persona que se encarga de dirigir una de las actividades de la empresa (ROJAS, 2013).

Tabla 5. Formato de los programas de marketing

Estrategia	Meta	Táctica	Política	Posicionamiento	Actividad	Resultado	Presupuesto

Fuente: Plan de marketing: diseño, implementación y control; Ricardo Hoyos

5. Metodología

5.1. Métodos

La investigación se desarrolló mediante métodos, que permitieron un proceso metódico y organizado de recopilación de información de fuentes internas y externas de la empresa, lo que permitió el desarrollo de una conclusión general y específica. Los métodos utilizados son los siguientes:

Método deductivo: Este método se utilizó para analizar e interpretar los resultados del trabajo de campo, así como para analizar todos los factores sociales, económicos, tecnológicos y ambientales. Teoría comercial fue la conexión entre un análisis concreto y la realidad de la empresa en relación con la competencia y la situación económica que impera en el país.

Método descriptivo: Este método permitió organizar y segmentar la realidad de la empresa, identificando sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas para llegar a unos objetivos claros para el plan de marketing propuesto.

Método inductivo: Con esta metodología, el universo forma parte de una demostración en la que se observa un fenómeno específico, con el objetivo de sacar conclusiones generales sobre la situación de la empresa. Con el uso de este método fue posible determinar cómo se comportan los clientes en relación con la calidad de los servicios o bienes que proporciona la empresa.

Método analítico: Este método se empleó y sirvió para analizar y procesar la información recopilada por la empresa con la ayuda de técnicas de investigación antes de pasar a la ejecución de la propuesta de plan de marketing.

5.2. Técnicas

Observación directa: Permitted examinar detenidamente el desarrollo de las actividades comerciales, así como los puntos de venta en cuanto a la exposición de los productos y los precios.

La entrevista: Se dirigió al administrador propietario de la empresa "INNOVA CELL" quien conoce los problemas que se presentan en el negocio, en los productos, servicios, mercadería de calidad, promociones, etc. Por lo tanto, la información del análisis concreto permite formular precisas preguntas sobre el tema específico.

Encuesta: Las encuestas se aplicaron al personal (2 trabajadores) que trabajan actualmente en la empresa INNOVA CELL, así como también a una muestra representativa de los clientes de la empresa Innova Cell de la ciudad de Zumba de la provincia de Zamora Chinchipe, es necesario primeramente determinar un tamaño de la muestra, para el efecto se ha tomado la información de los archivos de la empresa, siendo los siguientes

Tabla 6. N° de clientes que mantiene la Empresa Innova Cell en la ciudad de Zumba

AÑO	N.º DE CLIENTES
2021	371 (Anexo 1)

Fuente: archivo de la empresa *Innova Cell* según ventas realizadas

Elaboración: La autora

5.3. Cálculo de la muestra

Para determinar el tamaño de la muestra se aplicó la siguiente fórmula, que es para poblaciones finitas. (Munch & Angeles, 1996)

5.3. Población y muestra.

$$n = \frac{Z^2 p q N}{N e^2 + Z^2 p q}$$

Nomenclatura:

Z = Nivel de confianza 95% (que es igual a 1.96 según el área bajo la curva normal).

N = Universo, comprende un total de 371 clientes, según datos de la empresa Innova Cell para el año 2021.

p = Probabilidad a favor 50%

q = Probabilidad en contra 50%

e = Error de estimación 5%

n = Tamaño de la muestra.

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(371)}{371(0.05)^2 + (1.96)^2 (0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{356.3084}{0.9275 + 0.9604}$$

$$n = \frac{356.3084}{1.8879}$$

$$n = 188,3$$

$$n = 188$$

Se realizó 188 encuestas a los clientes externos y 2 encuestas a los clientes internos de la empresa INNOVA CELL utilizando la fórmula descrita anteriormente

6. Resultados

6.1. Análisis situacional de la empresa “Innova Cell” del cantón Chinchipe, Parroquia Zumba.

INNOVA CELL es una empresa que fue creada en noviembre del 2018, en la Provincia de Zamora Chinchipe, Cantón Chinchipe, Parroquia Zumba con el objetivo de servir a la ciudadanía en la venta de teléfonos celulares, accesorios y brindar servicio técnico, es una empresa que funciona como una actividad económica de una persona natural, no están constituidos como sociedad o compañía

Se encuentra ubicada en la calle 12 de febrero y 24 de mayo, su propietario es el Sr. Eduardo Ivan Celi Camacho.

Descripción de la empresa

INNOVA CELL es una empresa cuyo principal objetivo es la compra y venta de celulares y accesorios tanto nuevos como usados, y ofrece un servicio técnico garantizado, innovando continuamente sus servicios para así satisfacer las necesidades de los clientes que visitan.

Razón social

Numero de ruc: 1104956196001

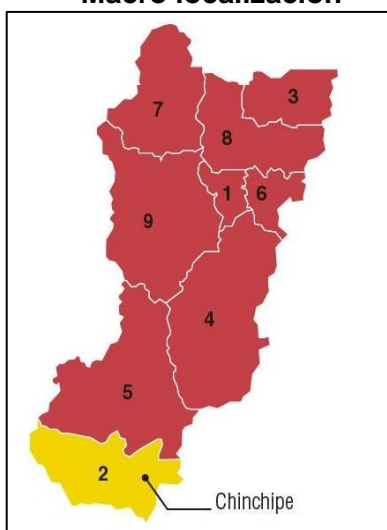
Nombre comercial: InnovaCell

Organigrama

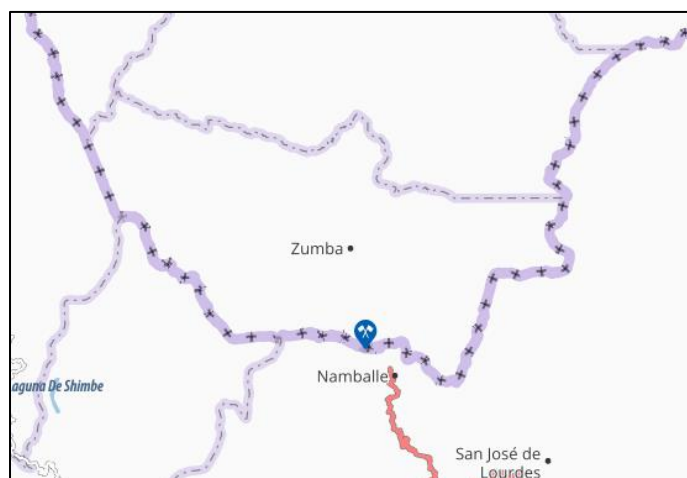
No cuenta con un organigrama estructurado

Domicilio: Tiene su domicilio principal dentro de la provincia de Zamora Chinchipe, cantón Chinchipe, Parroquia Zumba, aun no cuenta con ninguna sucursal.

Macro localización



Fuente: Macro localización



Provincia: Zamora Chinchipe

Cantón: Chinchipe

Parroquia: Zumba



Figura 10. Micro localización

Fuente: Vista panorámica de la ciudad de Zumba

Dirección: Calle. 12 de febrero. Por ser una empresa relativamente nueva y unifamiliar, no cuenta con un organigrama estructural, visión y misión definidos.

Logotipo de la empresa: La empresa INNOVA CELL, posee su logotipo, diseñado:



Figura 11. Logotipo de la empresa

Fuente: Empresa Innova Cell

6.2. Análisis externo de la empresa Innova Cell de la ciudad de Zumba

Para este análisis se tomará en cuenta los siguientes factores:

- Factor Económico
- Factor Tecnológico
- Factor Social
- Factor Político – legal
- Factor Ambiental

También se tomará en cuenta las 5 Fuerzas de Porter.

6.2.1. Factor económico

En Ecuador el aspecto económico es muy significativo ya que permite tener una comprensión global de la situación económica que atraviesa en la actualidad nuestro país.

Las variables críticas que se analizan

- Producto Interno Bruto
- Tasa de inflación
- Tasa de Interés

PIB: El FMI prevé que la economía global crezca a un ritmo de 2,8 % en 2023. En el caso de América Latina se estima un aumento de su actividad económica a un ritmo de 1,6%. Según la comisión económica para América latina y el caribe (CEPPAL) Los resultados de las Cuentas Nacionales presentadas por el Banco Central del Ecuador (BCE) muestran que la economía ecuatoriana se desaceleró al crecer 1,7% en el segundo trimestre de 2022 respecto al mismo período de 2021, y 0,1% con relación al trimestre anterior.

En el segundo trimestre de 2022, la producción nacional diaria de petróleo fue inferior en 1,9% a la producción diaria del trimestre anterior; asimismo, con respecto al mismo trimestre de 2021 fue inferior en 6,0%. La producción del trimestre alcanzó un total de 42,52 millones de barriles, equivalente a un promedio diario de 467,21 miles de barriles.

TASA DE INFLACIÓN: La inflación mensual en noviembre 2022, respecto a octubre 2022, fue de -0,01%. La inflación anual de precios de noviembre de 2022, respecto a noviembre de 2021, alcanzó 3,64%; como referencia, en noviembre de 2021 fue de 1,84%. Finalmente, en noviembre de 2022 el costo de la Canasta Familiar Básica (CFB) se ubicó en USD 761,14, mientras que, el ingreso familiar mensual de un hogar tipo fue de USD 793,33, lo cual representa el 104,23% del costo de la CFB.

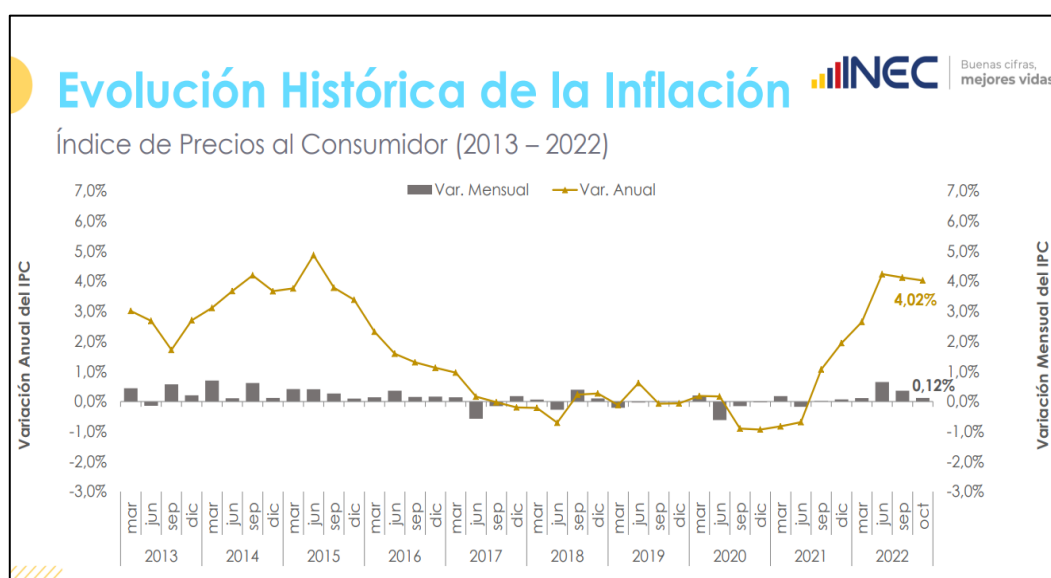


Figura 12. Evolucion Historica de la inflacion.
Funete: INEC

TASA DE INTERÉS: T.I. es activa referencial del crédito productivo corporativo ha llegado a 8,45% en septiembre de 2022. Es un incremento de 0,88 puntos porcentuales en términos interanuales, según el Banco Central. Y, el aumento es de 0,36 puntos porcentuales en comparación con agosto de 2022. En términos mensuales, las tasas de interés activas referenciales de los nueve segmentos de crédito analizados, entre ellos consumo y microcrédito, muestran un alza.

Tasas de Interés	
Noviembre 2022	
1. TASAS DE INTERÉS ACTIVAS EFECTIVAS REFERENCIALES VIGENTES PARA EL SECTOR FINANCIERO PRIVADO, PÚBLICO Y, POPULAR Y SOLIDARIO	
Tasas de Interés Activas Referenciales ¹	
Segmentos de Crédito ²	% anual
Productivo Corporativo	8,49
Productivo Empresarial	9,61
Productivo PYMES	10,24
Consumo	16,09
Educativo	8,79
Educativo Social	5,49
Vivienda de Interés Público	4,95
Vivienda de Interés Social	4,98
Inmobiliario	9,21
Microcrédito Minorista	19,37
Microcrédito de Acumulación Simple	20,47
Microcrédito de Acumulación Ampliada	19,85
Inversión Pública	8,76

Figura 13. Tasas de Interés
Fuente: (CEPPAL)

Según la Resolución 049-2015 adoptada por el Comité de Comercio Exterior, COMEX, se permitirá a las personas naturales la importación de un teléfono celular nuevo al año, por una de las siguientes opciones:

Por salas de arribo internacional de pasajeros, pasos fronterizos, el pasajero podrá ingresar como efectos personales del viajero, hasta una unidad nueva y una usada, desde el 18 de enero de 2016; podrá ingresar una unidad nueva adicional, a sus efectos personales, por Sala de Arribo pagando los siguientes tributos: Ad-valorem 15% + IVA 12% + FODINFA 0,5%.

Además, las personas naturales podrán traer, mediante tráfico postal internacional y mensajería acelerada o Courier, desde el primero de febrero de 2016, hasta una unidad anualmente, liquidando los tributos correspondientes: Ad-valorem 15% + IVA 12% + FODINFA 0,5%. El proceso se lo realizará mediante la categoría C: Paquetes de hasta 50 kg y \$2.000 usd.

Factor Específico: Cabe señalar que la empresa Innova Cell se beneficia de la mayoría de los factores económicos, mientras que se ve afectada negativamente por otros, ya que el presupuesto para las obras disminuye a medida que baja el precio del petróleo.

El PIB de Zumba está estructurado por sus industrias primaria, secundaria y terciaria. La economía está creciendo favorablemente como consecuencia de las nuevas oportunidades de empleo que se están creando en las empresas del sector y en los establecimientos minoristas, lo que supone una buena oportunidad para la empresa. En cuanto a la tasa de inflación del país, que supera el 3,64%, causa problemas a las finanzas personales de la gente porque los precios de los productos se incrementan, lo que alimenta la incertidumbre y, a su vez, amenaza a determinadas industrias.

6.2.2. Factor tecnológico.

El apoyo del gobierno a las comunicaciones es un logro significativo en cuanto al desarrollo de las comunicaciones en Ecuador. Según la Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación, Ecuador invierte el 0,47% de su Producto Interior Bruto (PIB) en tecnología, diseño y desarrollo de software.

Para ofrecer sus productos y servicios a sus clientes y a otras empresas, las empresas que venden equipos de telefonía móvil y sus accesorios, así como las que ofrecen asistencia técnica para esos productos, deben realizar importantes inversiones en tecnologías tanto nuevas como existentes. Por ello, uno de los componentes clave de una buena gestión es la gestión tecnológica.

Algunas empresas que venden equipos de telefonía móvil y sus accesorios están desarrollando estrategias empresariales de vanguardia para invertir en nuevos y mejores productos y, al mismo tiempo, maximizar el valor de su clientela actual ofreciendo más servicios en la misma infraestructura a precios cada vez más bajos.

Factor Específico: Con nuevas actualizaciones, cambios y facilidades en lo que respecta a la comunicación por medio del Internet, el apoyo que proyecta el gobierno a las telecomunicaciones en el país se fortalece, lo que ayuda a las empresas de comunicación internacionales continúan invirtiendo en el país, lo que brinda a Innova Cell una oportunidad para anticipar estos cambios rentables.

6.2.3. Factor social

Según datos estadísticos del INEC en cuanto a la demografía, el 77,8% de los hogares ecuatorianos tiene un teléfono móvil; En 2015 había 2,5 millones de líneas en teléfonos fijos, pero en 2022 esta cifra se redujo a 1,7 millones. El 57,3 de los ecuatorianos tienen acceso a internet, estos datos se los tomos de las estadísticas de la situación digital de Ecuador en el 2020 – 2021.

La ciudad de Zumba en la provincia de Zamora Chinchipe cuenta una población de 8.495 personas de este número pertenecen a la población femenina 3.936 y 45.59 a la población masculina.

El desempleo: Según el Instituto Ecuatoriano de Estadística y Censos (INEC). En Ecuador hay 354.324 personas desempleadas a septiembre de 2022, esto es, el 4,1% de la Población Económicamente Activa (PEA). En cuanto a la búsqueda de empleo, se observa que la tasa de paro abierto era superior a la de paro encubierto. Según los resultados, el 4,2% de la PEA a nivel nacional buscaba activamente empleo (paro abierto) y el 5% se encontraba en condiciones de desempleo sin buscar activamente empleo (paro encubierto), pero estaba disponible para trabajar.

Alza del salario Básico: En Ecuador, el presidente de la república decidió que el salario básico unificado para el año 2022 sea de \$ 425, lo que representa un aumento de \$ 25 después de dos años sin aumentar el presupuesto salarial. Por lo tanto, con el fin de mejorar el bienestar de los ecuatorianos, se aplica un aumento del 6,25%.

Factor específico: El crecimiento de la población de Zumba se acelera cada año, lo que ayuda a la empresa Innova Cell a incrementar las necesidades de compra y aumentar su clientela, la tasa de desempleo en el país no es la adecuada, lo que preocupa a las empresas, ya que este problema suele detener las necesidades y disminuir el nivel de vida de las personas.

El aumento de los salarios básicos de los empleados no ha cubierto la canasta básica y, por lo tanto, no ha generado un mejor poder adquisitivo para las personas, lo que les impide avanzar. Estos problemas sociales ponen en peligro la empresa.

6.2.4. Factor político - legal

Dentro de este aspecto político, gubernamental y legal, se encuentran las normas o leyes establecidas por el Estado ecuatoriano, bajo las cuales una organización debe ajustarse a ellas para desarrollar su actividad económica sin dificultad. Por ello, el país ha creído conveniente flexibilizar algunas restricciones artificiales, como la salvaguarda, sobre todo en el sector tecnológico, de la importación de teléfonos celulares, computadoras y accesorios. Las tasas para la importación de los bienes mencionados anteriormente, impuestos por el Comité de Comercio Exterior (COMEX), proponen varias tasas que van del 5% al 45%, según el bien que se quiera importar.

Impuestos a los aranceles: Desde que se implementó esta medida, el país ha recibido una cantidad de 636 millones de dólares en impuestos arancelarios a los productos importados que van del 5% al 45%, que se aplicarán a los productos que representan el 32% del total de los productos importados.

Política monetaria: Ecuador carece de moneda propia, pero esa misma moneda ayuda a estabilizar la economía, por lo que debemos acatar las leyes y regulaciones establecidas por otro país, Estados Unidos, que controla esa moneda, teniendo en cuenta que el país antes mencionado es uno de los más desarrollados, con alta estabilidad política y económica, entre otros factores cruciales.

Política de subsidios: El gobierno de Ecuador apoya a las empresas privadas dándoles algunos subsidios con el único fin de evitar la inflación de los precios y evitar que el consumidor final tenga que pagar más por la compra del producto.

Factor específico: Los factores políticos, como los altos impuestos, las restricciones y las regulaciones que ha implementado el gobierno, ponen en peligro la estabilidad de la empresa Innova Cell, generando muchos problemas y molestias para el gerente porque los valores de los productos suelen aumentar, lo que afecta la empresa y el poder adquisitivo del cliente.

6.2.5. Factor Ambiental.

Mediante certificaciones internacionales dentro de sus organizaciones más del 80% de las empresas del país no invierten en la protección del medio ambiente.

Sólo el 2% de las empresas dispone de sistemas de gestión medioambiental, mientras que el 80% de las empresas carece de un estudio de impacto medioambiental.

En cuanto al componente ambiental, cabe destacar que el Ministerio de Medio Ambiente vela por la legislación ambiental del país, refiriéndose a la Ley de Gestión Ambiental como el cuerpo legal específico más significativo en materia de protección ambiental en la nación. Esta ley habla sobre el reciclaje de equipos electrónicos que han llegado al final de su vida útil y está directamente relacionada con la prevención, control y sanción de actividades contaminantes.

6.3. Análisis competitivo mediante las fuerzas de Porter

El análisis Porter permite realizar un análisis de la competencia y determinar la estructura y el atractivo del mercado en el que compite la organización.



Figura 14. Las 5 fuerzas de Porter
Fuente: Estrategias de Porter

6.3.1. Amenaza de entrada de nuevos competidores

La empresa INNOVA CELL tiene competidores potenciales que ofrecen similares productos y servicios, se debe mejorar la ampliación de la infraestructura y la adecuada departamentalización de la misma, así como la utilización de la publicidad para conseguir el reconocimiento del mercado.

6.3.2. Poder de negociación con los proveedores

Los proveedores de los productos que tiene la INNOVA CELL son:

Tabla 7. Proveedores

Tecnophone Loja	Granda Granda Dalia Zezibel
Technostore	Elvis de Jesús
Movil María	Walter Mera Alvarado
Cooperat Electronic	Susana Toledo Cevallos

Fuente: Investigación de campo, los principales proveedores de la empresa Innova Cell.
Elaboración: La autora

Estos proveedores son los preferidos por INNOVA CELL porque muestran fiabilidad, rapidez y, sobre todo, garantía, lo que demuestra una relación positiva.

En cuanto a los proveedores de la empresa, cuentan con un amplio inventario de piezas y accesorios que la empresa necesita para ofrecer el mejor servicio técnico para la reparación y el mantenimiento de teléfonos móviles a precios accesibles, con buena calidad, garantías y entrega rápida.

6.3.3. Poder de negociación de los compradores

Los clientes actuales son la clave del éxito de una organización; sin embargo, están dispersos por todo el Cantón de Chinchipe en lugar de concentrarse en una zona, sumado a ello los clientes poseen óptimas fuentes de ingresos económicos de la agricultura, la ganadería, la minería, etc.

Lo que es muy favorable para la empresa ya que en la ciudad de Zumba existe una buena economía, la capacidad de negociación de los compradores se convierte en una OPORTUNIDAD para la empresa porque, además, ésta ofrece:

- Precios Accesibles
- Descuento por la compra de celulares de alta gama
- Promociones en fechas especiales.

6.3.4. Rivalidad entre competidores

La empresa INNOVA CELL es conocida por ofrecer productos de alta calidad a precios accesibles para sus clientes. Además, cuenta con un canal de comercialización adecuado y trata de satisfacer las necesidades y exigencias de sus clientes.

Sin embargo existen empresas similares a "INNOVA CELL" (Servicio Técnico Celi, TecniCell) entre ellas hay competencia de precios, servicios, calidad, garantía, ya que

ofertan prácticamente productos y servicios iguales, esto conlleva a una competencia desleal y agresiva

Análisis personal:

Hay muchos rivales que fomentan la competencia desleal bajando constantemente los precios para tratar de vender la mercancía, ya sean teléfonos móviles o accesorios en general, y es imposible restringirlo porque existe la libre oferta y demanda, lo que es visto como una AMENAZA por la empresa.

La rivalidad entre competidores existentes es un AMENAZA, ya que estos competidores pueden mejorar su infraestructura y disponer de más productos, para Innova Cell es importante mantenerse como líder en el mercado, tratando de mejorar la competencia que existe.

6.3.5. Amenaza de ingreso de productos sustitutos

Los productos o servicios sustitutos son aquellos que ocupan el lugar de los que ya se ofrecen en el mercado y satisfacen o abordan las mismas necesidades que tiene cada individuo. Esto significa que la empresa debe adaptar sus servicios a las necesidades de sus clientes y al entorno en el que opera porque, con el paso del tiempo, será necesario adquirir nuevo hardware y software con mayor capacidad de procesamiento para soportar los programas que permiten su funcionamiento eficiente.

Análisis personal:

Dentro de la tecnología, no existe producto sustituto que remplace los celulares, a pesar del avance de la ciencia y la tecnología, no existe ninguna amenaza en este sentido porque no hay sustitutos para los productos de telefonía móvil; más bien, lo que difiere son los modelos y las marcas, lo que es visto como una OPORTUNIDAD.

Tabla 8. Matriz factores externos (efe)

OPORTUNIDADES	PONDERACIÓN	SUSTENTACIÓN	PAG	CALF	CALIFICACIÓN TOTAL
Crecimiento de la economía	0,10	Factor económico	31	3	0,3
Adaptación de nueva tecnología	0,10	Factor tecnológico	33	4	0,4
Apoyo del gobierno a la tecnología.	0,03	Factor tecnológico	33	1	0.03
Mejor posicionamiento y liderazgo en el mercado	0,2	Factor Social.	33	3	0.6
Estabilidad Política y disminución de subsidios	0,07	Factor político	34	4	0,28
Globalización de la economía	0,09	Factor económico	31	2	0.18
Crear alianzas estratégicas con los proveedores.	0,09	5 fuerzas de Porter: poder de negociación de los proveedores	36	2	0,18
Inexistencia de producto sustituto que remplace los celulares	0,10	5 fuerzas de Porter: amenaza de productos sustitutos	37	3	0,3
AMENAZAS					
Elevadas tasas del interés	0,05	Factor económico	31	1	0.05
Desempleo en el país	0.03	Factor social	33	2	0,06
Incremento de la tasa de inflación.	0,02	Factor económico	31	1	0,02
Competencia desleal y agresiva (vendedores informales)	0,03	Rivalidad entre competidores	36	2	0,06
Rivalidad entre competidores existentes.	0,03	Rivalidad entre competidores	36	1	0,03
Elevada inseguridad	0.06	Factor Social	33	1	0,06
TOTAL	1				2,55

Resultado de la investigación de factores externos oportunidades y amenazas

Fuente: Análisis competitivo, investigación de mercados.

6.4. Interpretación de la matriz de evaluación o análisis de la situación externa de la empresa Innova Cell de la Provincia de Zamora Chinchipe, Cantón Chinchipe, Parroquia Zumba.

La matriz de factores externos permite evaluar los factores que el análisis externo de la empresa ha identificado como oportunidades y amenazas.

La ponderación de cada uno de los factores (oportunidades-amenazas) que influyen en la empresa INNOVA CELL en la ciudad de Zumba, Provincia de Zamora Chinche, se asigna a través del análisis externo; los mismos factores que fueron objeto de evaluación arrojaron un resultado ponderado de 2,55 sobre el estándar equilibrado, que es igual a 2,5.

Esto demuestra que las oportunidades de la empresa de estudio son mayores que sus amenazas, creando un entorno externo favorable para la empresa.

Algunas de las amenazas que podrían impedir el buen funcionamiento y el avance de la empresa son: el desempleo en el país afecta el desarrollo de la actividad comercial; rivalidades entre competidores que ya existen en el mercado; y la posibilidad de que estos competidores atraigan a los clientes con más facilidad, mediante agresivas campañas de marketing.

6.5. Análisis interno

Entrevista a al gerente de la empresa Innova Cell del cantón Chinchipe, Parroquia Zumba.

Pregunta N.º 1 ¿Cuánto tiempo lleva su negocio abierto?

Lleva ya en el mercado 4 años, desde que se iniciaron las actividades de la empresa en la ciudad de Zumba

Pregunta N.º 2 ¿Se ha determinado una Misión y Visión para la empresa Innova Cell?

No, por falta de conocimiento en temas de administración y formación

Pregunta N.º 3 ¿El lugar donde funciona su empresa es propio o arrendado?

Es un local arrendado

Pregunta N.º 4 ¿Ha realizado la empresa algún plan de marketing?

No, por falta de conocimiento

Pregunta N.º 5 ¿Qué objetivos se han determinado para el funcionamiento de la Empresa?

- Ofrecer a cada cliente los productos y servicios que necesita para los teléfonos móviles.
- Tener un excelente ambiente laboral, trabajando en equipo.
- Brindar buena atención al cliente mediante los servicios que se ofrecen.

Pregunta N.º 6 ¿La cantidad de clientes con los que cuenta su empresa en la actualidad?

Los clientes en la actualidad han aumentado, debido a las mejoras que he tenido en mi empresa, tanto de servicio técnico, preparación en cursos de aparatos móviles, etc.

Pregunta N.º 7 ¿Se ha establecido políticas de precios y que tipo de promociones se da en su empresa?

Al respecto Innova Cell no brinda promociones frecuentes, por lo general hacemos eso en fechas especiales, como navidad, día de la madre, día de la mujer, etc.

Sin embargo, me gustaría conocer estrategias de promociones.

Pregunta N.º 8 ¿Se capacita al personal con el que labora?

No he capacitado al personal, sin embargo, estoy contento con el trabajo que realizan, pero me gustaría en un futuro.

Pregunta N.º 9 ¿A través de qué medios de comunicación, Usted da a conocer el servicio que brinda la empresa?

Por el momento no se ha hecho ningún tipo de publicidad.

Pregunta N. 10 ¿La competencia ha influido en el desarrollo de la empresa?

Efectivamente, la competencia sirve de ejemplo y siempre estamos para mejorar y superarla.

Pregunta N. 11 ¿Considera usted que los precios de los productos y servicio técnico que tiene la empresa son de calidad?

Si considero que son de calidad porque solo trabajamos con repuestos originales y dentro de servicio técnico me capacito constantemente para obtener mejores conocimientos.

Pregunta N. 12 ¿Como cree Ud. que beneficia el crecimiento tecnológico para su empresa?

Los avances tecnológicos de hoy en día son bastante significativos porque nos permiten ver innovaciones en los teléfonos inteligentes, en las herramientas de trabajo y en los nuevos programas específicos de la empresa.

Pregunta N. 13 ¿Se ha establecido el logotipo que identifica a la empresa?

Sí, la empresa cuenta con un logotipo distintivo

Pregunta N. 14 ¿Considera que sus clientes son leales a su empresa?

Tenemos clientes fijos que nos eligen por encima de nuestros competidores por nuestro excelente servicio al cliente y los mejores productos que podemos ofrecer, garantizados, pero siempre mi objetivo es lograr más clientela implementarla siquiera en un 40%

Pregunta N. 15 ¿Según su criterio, ¿cuáles son las Fortalezas, Debilidades, Amenazas y Oportunidades de la Empresa?

Fortalezas

- Excelente servicio al cliente, precios razonables y competitivos, motivación personal, relaciones interpersonales positivas, cumplimiento de las normas y requisitos legales

Debilidades

- Carece de variedad de productos, no tiene una ubicación física diseñada para atraer más clientes, poca publicidad y propaganda, falta de planificación estratégica de marketing, la imagen de la empresa es regular.

Amenazas.

- Inestabilidad económica, excesivo cobro de impuestos, altas tasas de interés, existencia de más negocios similares, competencia desleal.

Oportunidades

- incrementar nuevas líneas de venta, ofrecer promociones mediante publicidad, obtención de más variedad de productos y servicios, tener liderazgo dentro del mercado competitivo.

6.6. Análisis de la entrevista al gerente

De la entrevista aplicada al gerente se puede determinar que INNOVA CELL es prácticamente una empresa nueva, ya que viene brindando sus servicios desde el 2018, es por ello por lo que aún no cuenta con una misión y visión establecida, sin embargo, los objetivos que maneja son muy claros.

Los clientes actualmente han incrementados, el gerente manifiesta que se debe por la atención que se maneja dentro de la empresa

Así mismo, el personal que labora trata de brindar una buena atención a los clientes, da a conocer sus productos a través de diferentes medios, existe competencia de promedio, pero siempre trata de mejorar y ser mejor que sus competidores, los productos que maneja son de buena calidad, cuenta con su logotipo el cual es su identificativo, posee clientes fijos, pero siempre está abierto a que sus clientes aumenten en un 30% aproximadamente.

En conjunto, las fortalezas, debilidades, las amenazas y las oportunidades se distribuyen casi por igual, por lo que es fundamental aplicar una estrategia de marketing para reforzar su posición en el mercado en la Parroquia Zumba, Cantón Chinchipe, Provincia de Zamora Chinchipe.

Encuesta planteada a los clientes internos de la empresa Innova Cell de la Provincia de Zamora Chinchipe, cantón Chinchipe, Parroquia Zumba.

Objetivo: Obtener información para la implementación de una “PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA INNOVA CELL DE LA CIUDAD DE ZUMBA, PARA EL PERIODO 2022 - 2027”.

1. ¿CUÁNTOS AÑOS LLEVA USTED LABORANDO EN LA EMPRESA?

Tabla 9. Tiempo de trabajo

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 año	1	50%
2 años	1	50%
Mas de 3 años	0	0%
TOTAL	2	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado: La Autora

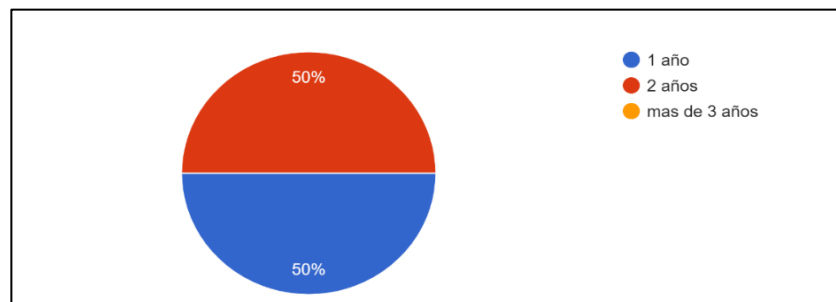


Figura 15. Tiempo de trabajo

Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación.

En relación con esta pregunta, un empleado que representa el 50% indica que lleva laborando un año, un empleado que corresponde al 50% manifiestan que trabaja dos años, dentro de la empresa Innova Cell.

De lo que se puede deducir que el corto tiempo de labores se debe a que la empresa lleva únicamente cuatro años de brindar el servicio de venta de celulares, accesorios y brindar servicio técnico en la ciudad de Zumba.

2. ¿CÓMO CONSIDERA USTED LAS ACTIVIDADES QUE VIENE REALIZANDO DENTRO DE LA EMPRESA?

Tabla 10. Actividades que realiza

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	2	100%
Bueno	0	0%
Regular	0	0%
Malo	0	0%
TOTAL	2	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado: La Autora

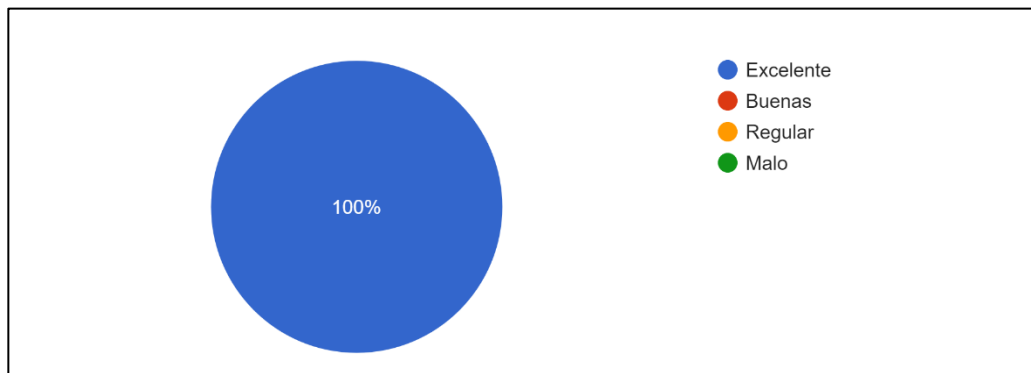


Figura 16. Actividades que realiza

Fuente Encuesta

Análisis e interpretación.

De los dos empleados encuestados manifestaron el 100% que las actividades que realiza empresa son excelentes.

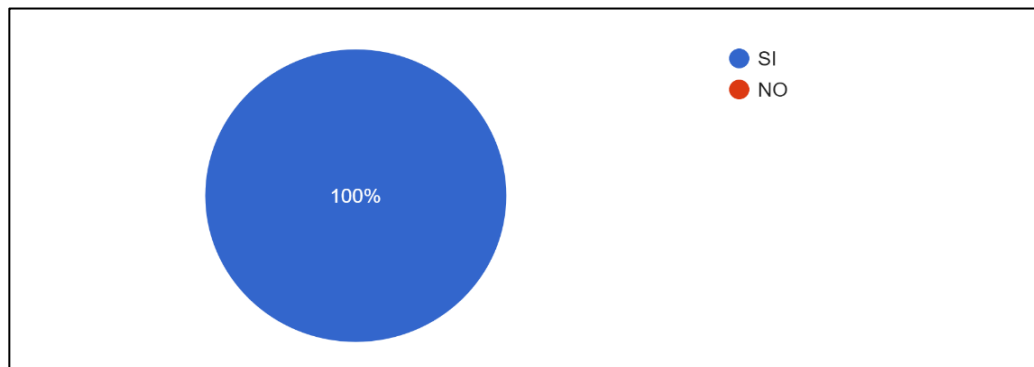
De lo que se puede deducir que los empleados están muy conformes con los servicios y productos que se ofrece dentro de la empresa Innova Cell

3. ¿EN LA EMPRESA DONDE LABORA USTED HA SIDO BENEFICIADO CON INCENTIVOS?

Tabla 11. Incentivos recibidos

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	2	100%
No	0	0%
TOTAL	2	100%

*Fuente: Encuesta
Elaborado: La Autora*



*Figura 17. Incentivos recibidos
Fuente: Encuesta*

Análisis e interpretación.

De los dos empleados encuestados manifestaron el 100% que si han sido beneficiados con incentivos por las actividades que realizan

De lo que se puede deducir que los empleados si han recibido beneficios e incentivos por parte de la empresa Innova Cell

4. ¿DURANTE LOS AÑOS QUE LLEVA TRABAJANDO, HA RECIBIDO CAPACITACIONES ACORDES AL PUESTO QUE DESEMPEÑA?

Tabla 12. Capacitaciones

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	0	0%
No	2	100%
TOTAL	2	100%

Nota: Encuesta
Elaborado: La Autora

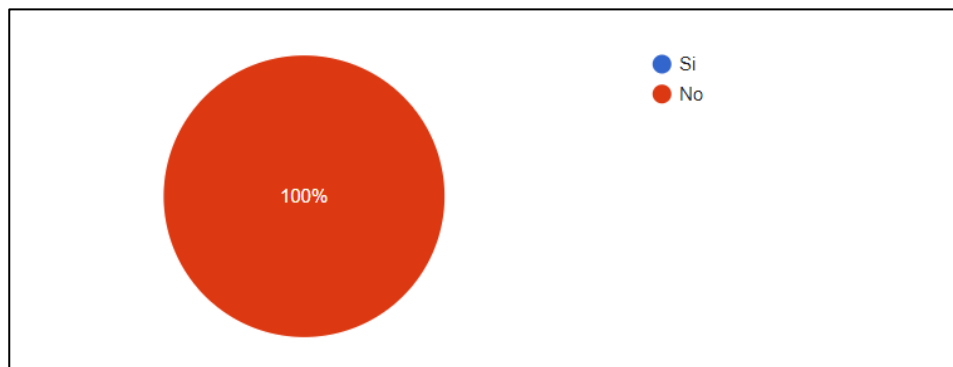


Figura 18. Capacitaciones
Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación.

De los empleados encuestados dos que representan el 100%, manifestó que no han recibido capacitaciones para poder desempeñarse en el puesto en el que se encuentran.

De lo que se puede deducir que los empleados no han recibido capacitaciones por parte de la empresa Innova Cell

5. ¿EN CUANTO AL AMBIENTE LABORAL, EXISTE ARMONÍA EN EL TRABAJO?

Tabla 13. Ámbito laboral

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	2	100%
No	0	0%
TOTAL	2	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado: La Autora

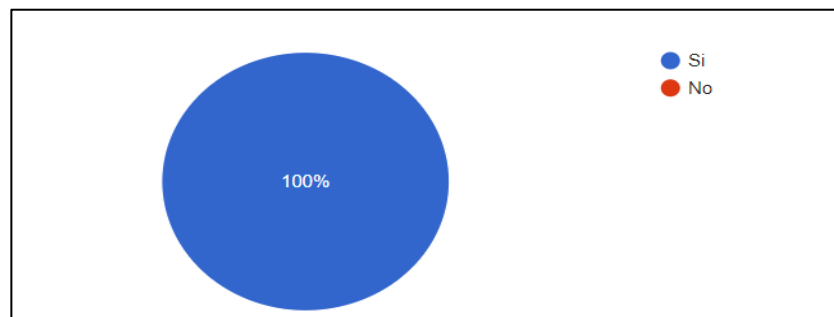


Figura 19. Ámbito laboral

Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación.

De los dos empleados encuestados manifestaron que si están de acuerdo con la armonía que existe dentro del puesto de trabajo.

De lo que se puede deducir que si existe armonía dentro del ámbito laboral de la empresa Innova Cell

6. ¿CÓMO CALIFICAN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE POR LOS SERVICIOS OFRECIDOS POR PARTE DE LA EMPRESA?

Tabla 14. Servicios que ofrece

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Satisfechos	1	50%
Regularmente satisfechos	1	50%
Nada satisfechos	0	0%
TOTAL	2	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado: La Autora

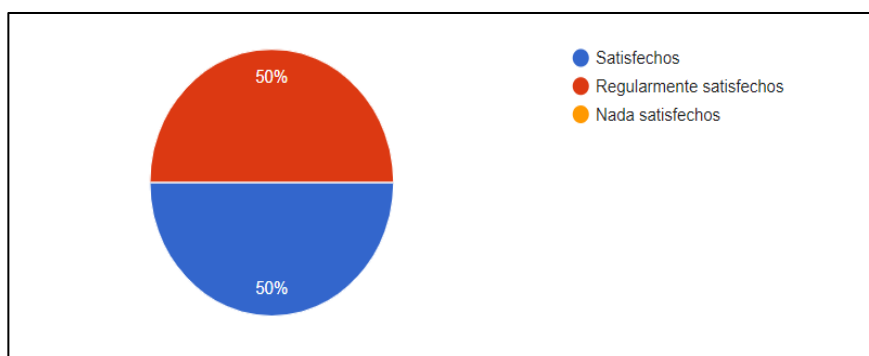


Figura 20. Servicios que ofrece

Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación

De los dos empleados encuestados, uno que representan el 50%, manifestó que los clientes están satisfechos, uno que representa el 50% manifestó que los clientes están regularmente satisfechos por los servicios ofrecidos por parte de la empresa.

De lo que se puede deducir la empresa Innova Cell ofrece excelente servicios y productos a los clientes

7. ¿CÓMO CONSIDERA USTED LA CALIDAD DEL SERVICIO Y PRODUCTOS PRESTADO POR PARTE DE LA EMPRESA A LOS CLIENTES?

Tabla 15. Calidad de servicios y productos

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	2	100%
Bueno	0	0%
Regular	0	0%
Malo	0	0%
TOTAL	2	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado: La Autora

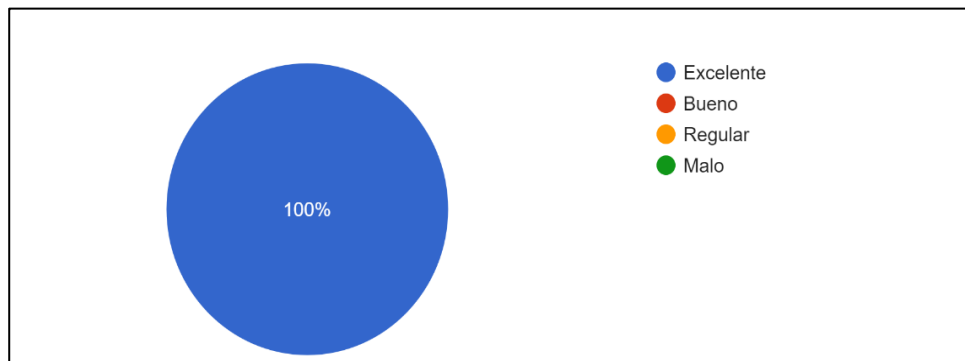


Figura 21. Calidad de servicios y productos

Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación

De los empleados encuestados dos que representan el 100%, manifestó que los productos y servicios que ofrece la Innova Cell son excelentes

De lo que se puede deducir, la empresa Innova Cell ofrece excelente calidad en los *productos* y servicios que ofrece a sus clientes.

8. ¿LA EMPRESA MANTIENE PLANES PUBLICITARIOS PARA DAR A CONOCER LOS PRODUCTOS QUE OFRECE?

Tabla 16. Publicidad

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	0	100%
No	2	0%
TOTAL	2	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado: La Autora

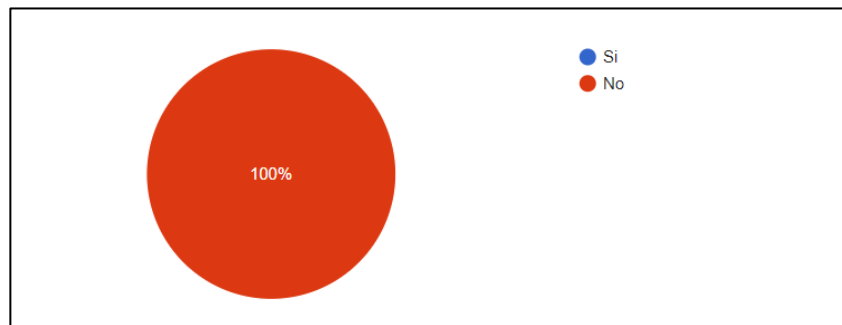


Figura 22. Publicidad
Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación

De los empleados encuestados dos que representan el 100%, manifestó que la empresa Innova Cell no cuenta con publicidad para dar a conocer sus productos y servicios

De lo que se puede deducir la empresa Innova Cell no maneja publicidad para que los clientes conozcan cada uno de los productos con los que cuenta.

9. CREE USTED QUE LOS PRECIOS ESTABLECIDOS DE LOS PRODUCTOS, POR LA EMPRESA SON CÓMODOS, ¿ES DECIR ACCESIBLES?

Tabla 17. Precios

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	2	100%
De acuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	2	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado: La Autora



Figura 23. Precios

Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación

De los empleados encuestados dos que representan el 100%, estar totalmente de acuerdo con los precios que maneja la empresa con respecto a los productos y servicios que ofrece.

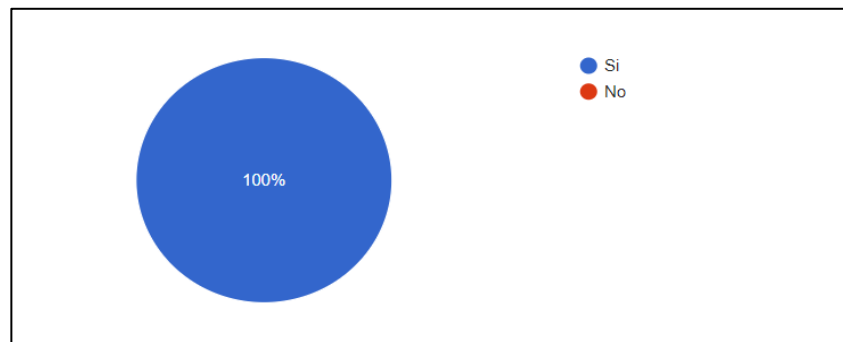
De lo que se puede deducir que empresa Innova Cell, con respecto a los precios que tienen en cada uno de sus productos y servicios son muy buenos y accesibles.

10. ¿CREE QUE LOS PRODUCTOS QUE VENDE LA EMPRESA SATISFACEN LAS NECESIDADES DEL CLIENTE?

Tabla 18. Productos

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	2	100%
No	0	0%
TOTAL	2	100%

*Fuente: Encuesta
Elaborado: La Autora*



*Figura 24. Productos
Fuente: Encuesta*

Análisis e interpretación

De los empleados encuestados dos que representan el 100%, manifiesta que están totalmente de acuerdo en que los productos que ofrece Innova Cell satisfacen las necesidades de los clientes.

De lo que se puede deducir que empresa Innova Cell, si satisface las necesidades de los clientes con los productos con los que cuenta

11. ¿LA EMPRESA ENTREGA PROMOCIONES ACORDE A LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE OFRECE?

Tabla 19. Promociones

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy frecuentemente	0	0%
Casi nunca	2	100%
Nunca	0	0%
TOTAL	2	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado: La Autora

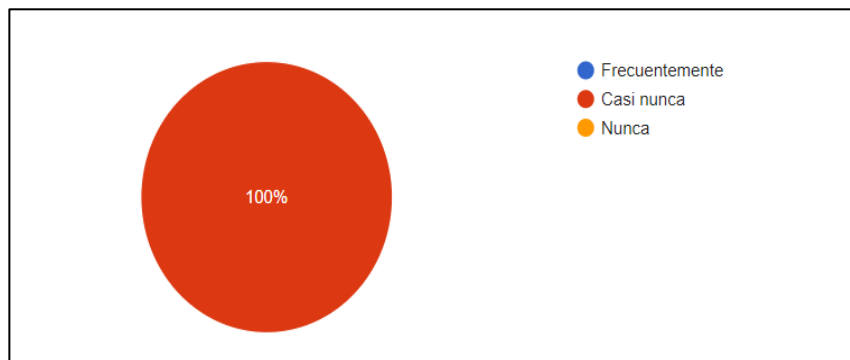


Figura 25. Promociones

Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación

De los empleados encuestados dos que representan el 100%, manifiestan que casi nunca la empresa entrega promociones acordes a los productos y servicios que ofrece

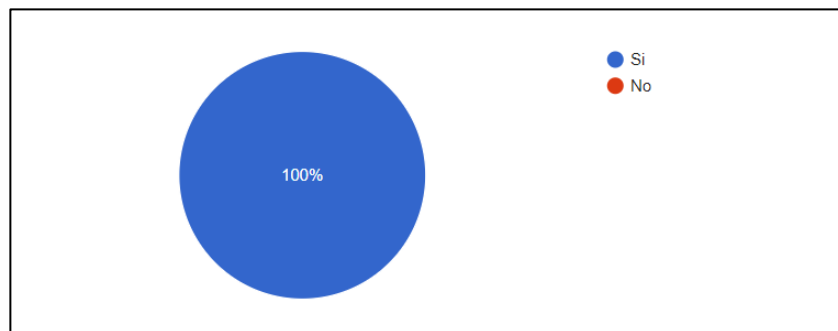
De lo que se puede deducir que empresa Innova Cell, si entrega promociones acordes a los productos y servicios que ofrece

12. ¿CREE QUE LA PUBLICIDAD, INFLUYE EN LA VENTA DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS?

Tabla 20. Publicidad

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	2	100%
No	0	0%
TOTAL	2	100%

*Fuente: Encuesta
Elaborado: La Autora*



*Figura 26. Publicidad
Fuente: Encuesta*

Análisis e interpretación

De los empleados encuestados, dos que representan el 100%, que la publicidad es muy importante en la venta de productos y servicios, los mismos que servirán para aumentar las ventas en la empresa Innova Cell.

Encuesta planteada a los clientes externos

Objetivo: Obtener información para la implementación de una “PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA INNOVA CELL DE LA CIUDAD DE ZUMBA, PARA EL PERIODO 2022 - 2027”.

1. ¿CUÁL ES SU NIVEL DE INGRESOS?

Tabla 21. Ingresos de los clientes

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
\$425	53	28,2%
\$425- 599	27	14,4%
\$599 – 799	59	31,4%
\$800 o mas	49	26,1%
TOTAL	188	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado: La Autora

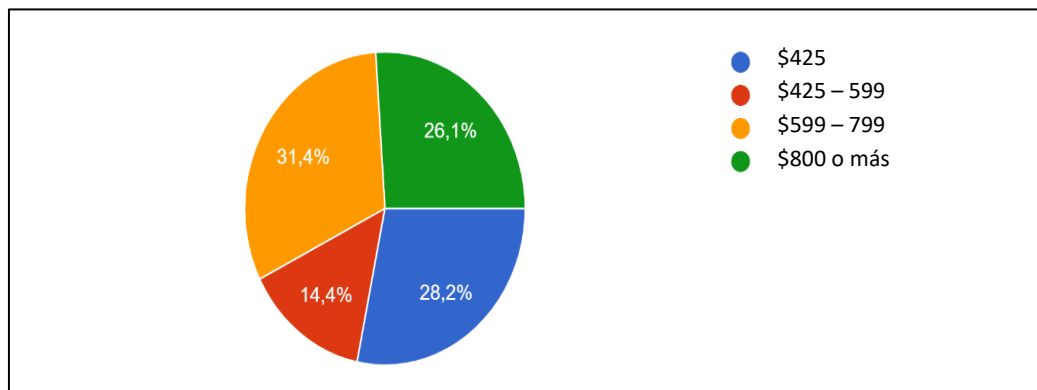


Figura 27. Ingresos de los clientes

Fuente: Encuesta

Interpretación: Según los encuestados el 28,2% tiene ingreso de \$425, un 14,4% tienen un ingreso de \$425 - 599, un 31,4% tienen un ingreso de \$599 - 799, y, un 26,1% de nuestros clientes tienen un ingreso de \$800 o superior a \$800 de lo que se puede deducir que la mayoría de nuestros clientes tienen un ingreso de \$600 dólares.

2. ¿DE ACUERDO CON SU CRITERIO, LA UBICACIÓN DE LA EMPRESA INNOVA CELL ES?

Tabla 22. Ubicación

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	125	66,5%
Bueno	54	28,7%
Regular	9	4,8%
Malo	0	0%
TOTAL	188	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado: La Autora

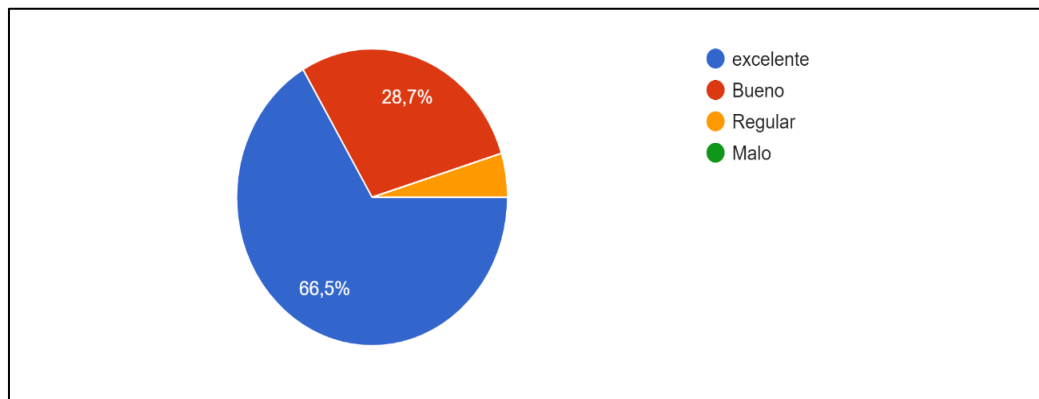


Figura 28. Ubicación

Fuente: Encuesta

Interpretación: Según los encuestados, se encontró que el 66,5% manifiesta que la empresa está ubicada en una dirección excelente; el 28,7% que es bueno; y, el 4,8% que es regular, de lo que se puede deducir que la mayoría de los clientes manifiestan que la ubicación de nuestra empresa es excelente para ofrecer nuestros servicios.

3. ¿QUÉ TIPO DE PRODUCTOS O SERVICIOS ADQUIERE CON MÁS FRECUENCIA EN LA EMPRESA INNOVA CELL?

Tabla 23. Productos

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Celulares	70	37,2%
Baterías	1	0,5%
Cargadores	26	13,8%
Protectores	17	9%
Servicio técnico	71	37,8%
Otros: Cuentas Netflix	3	2.1%
Ninguno	0	0%
TOTAL	188	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado: La Autora

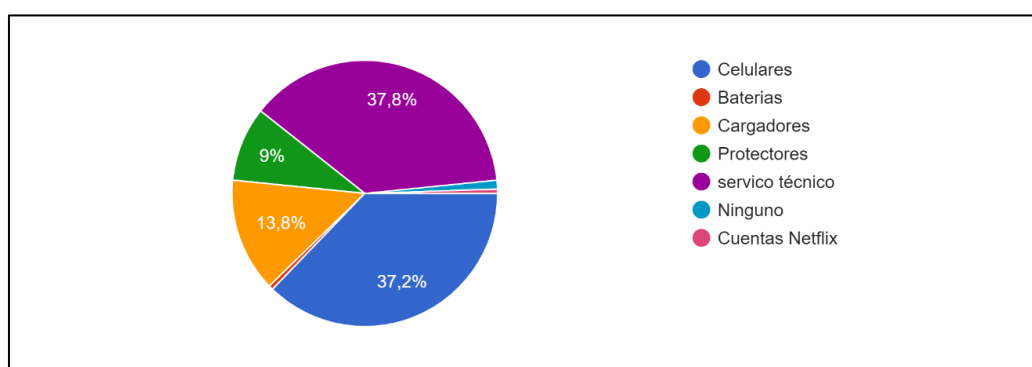


Figura 29. Productos
Fuente: Encuesta

Interpretación

Según los encuestados, se encontró que el 37,8% manifiesta que el servicio que con más frecuencia ocupan en la empresa es el Servicio técnico; el 37,2% celulares; el 13,8% cargadores; 9% protectores; el 0,5% baterías; el 2,1% otros como cuentas de Netflix, de lo que se puede deducir que la mayoría de los clientes manifiestan que el servicio técnico que ofrece la empresa y la compra de celulares es lo más adquieren.

4. ¿QUÉ OPINA DE LA CALIDAD DE LOS PRODUCTOS QUE COMERCIALIZA LA EMPRESA INNOVA CELL?

Tabla 24. Calidad de los productos

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	128	68,1%
Bueno	55	29,3%
Regular	5	2,7%
Malo	0	0%
TOTAL	188	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado: La Autora

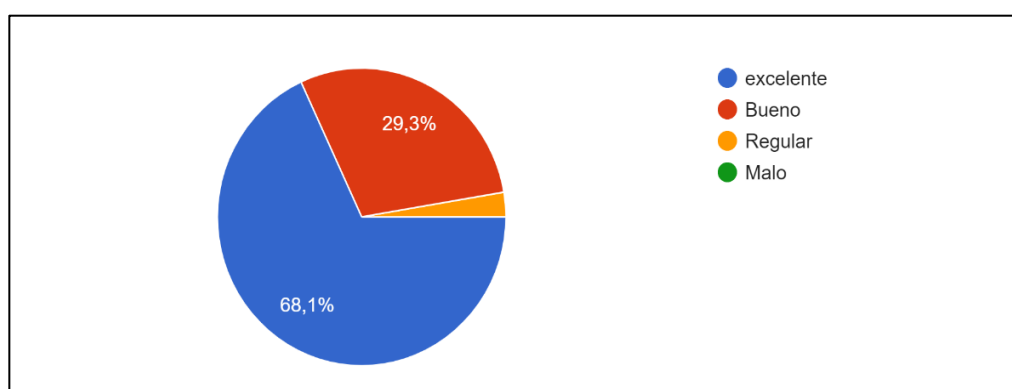


Figura 30. Calidad de productos

Fuente: Encuesta

Interpretación:

Según los encuestados, se encontró que el 68,1% de los clientes manifiesta la calidad de los productos ofrece la empresa es excelente; el 29,3% que es bueno; y, el 2,7% que es regular, de lo que se puede deducir que la mayoría de los clientes opinan que los productos que comercializa la empresa Innova Cell son excelentes.

5. ¿CÓMO CALIFICA LOS SERVICIOS (SOPORTE TÉCNICO) OFRECIDOS POR LA EMPRESA INNOVA CELL?

Tabla 25. Servicio de la empresa Innova Cell

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	143	76,1%
Bueno	41	21,8%
Regular	4	2.1%
Malo	0	0%
TOTAL	188	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado: La Autora

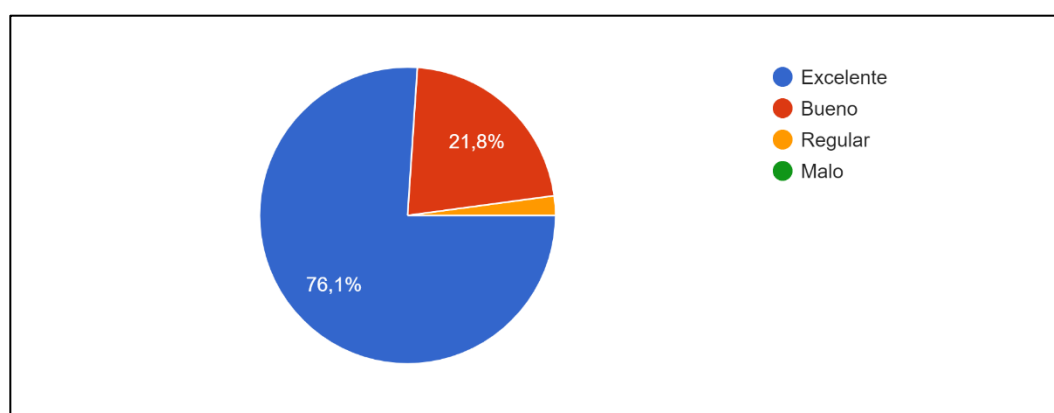


Figura 31. Servicio de la empresa Innova Cell

Fuente: Encuesta

Interpretación:

Según los encuestados, se encontró que el 76,1% manifiesta que el servicio (soporte técnico) que ofrece la empresa es excelente; el 21,8% que es bueno; y, el 2,1% que es regular, de lo que se puede deducir que de la mayoría de los clientes se determinó que el servicio (soporte técnico) que ofrece la empresa Innova Cell es excelente.

6. ¿CÓMO CONSIDERA LOS PRECIOS DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE OFRECE LA EMPRESA?

Tabla 26. Precios

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Económicos	56	29,8%
Moderados	129	68,6%
Elevados	3	1,6%
TOTAL	188	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado: La Autora

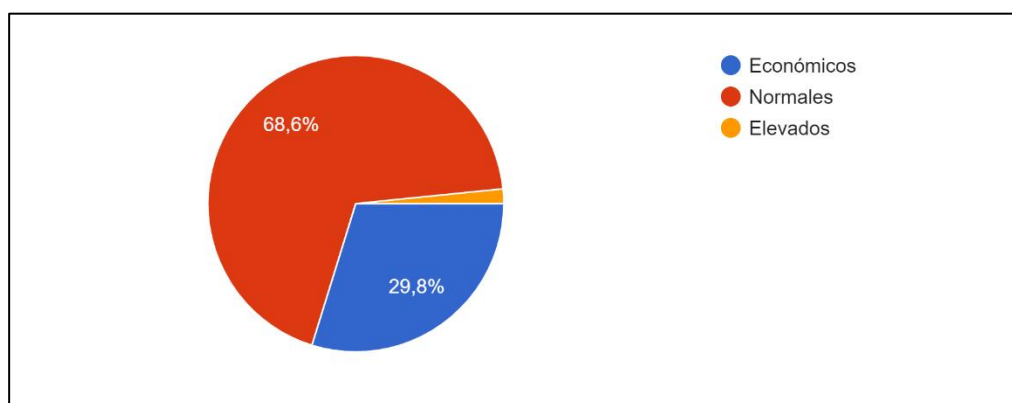


Figura 32. Precios

Fuente: Encuesta

Interpretación.

Según los encuestados, se encontró que el 68,6% manifiesta que los precios de los servicios que ofrece la empresa son normales; el 29,8% que son económicos; y, el 1,6% que son elevados, de lo que se puede deducir que la mayoría de los clientes consideran que los precios de los servicios que ofrece la empresa Innova Cell son normales.

7. ¿HA RECIBIDO PROMOCIONES O DESCUENTOS AL MOMENTO DE COMPRAR EN LA EMPRESA INNOVA CELL?

Tabla 27. Promociones o descuentos

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	134	71,3%
No	54	28,7%
TOTAL	188	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado: La Autora

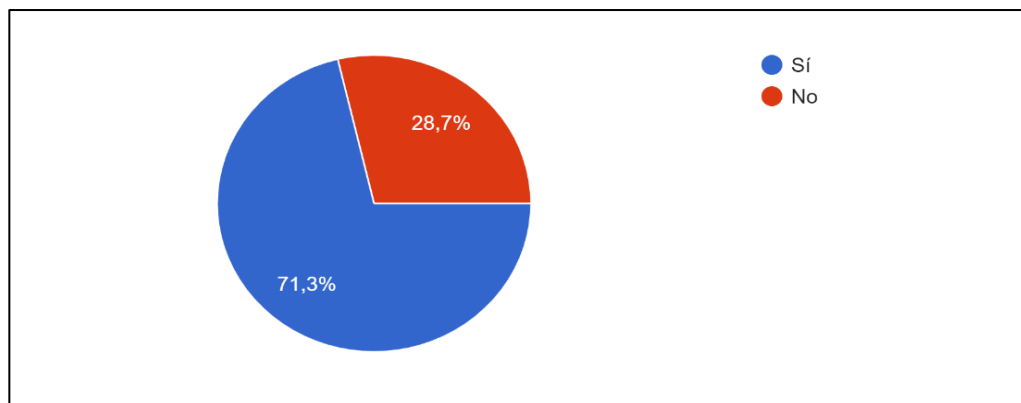


Figura 33. Promociones o descuentos.

Fuente: Encuesta

Interpretación:

Según los encuestados, se encontró que el 71,3% manifiestan que si han recibido algún tipo de promoción; y, el 28,7% que no, de lo que se puede deducir que la mayoría de nuestros clientes han recibido algún tipo de promoción por parte de la empresa Innova Cell.

8. ¿QUÉ TIPOS DE BENEFICIOS LE GUSTARÍA RECIBIR POR PARTE LA EMPRESA?

Tabla 28. Beneficios

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Promociones	84	44,7%
Descuentos	80	32,6%
Créditos	24	12,8%
TOTAL	188	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado: La Autora

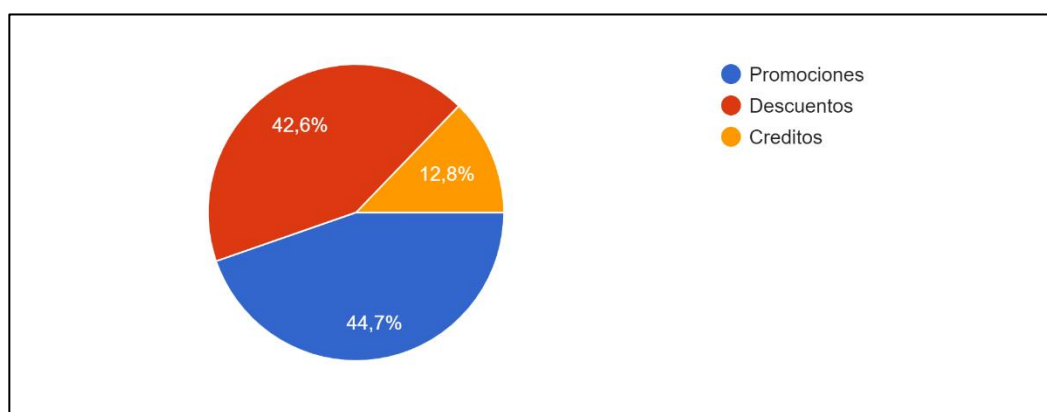


Figura 34. Beneficios

Fuente: Encuesta

Interpretación:

Según los encuestados, se encontró que el 44,7% manifiesta que el beneficio que les gustaría recibir por parte de la empresa son promociones, el 42,6% les gustaría recibir algún tipo de descuento, y, por ultimo un 12,8% manifiestan que les gustaría recibir algún crédito al momento de adquirir algún producto, de lo que se puede deducir que la mayoría de los clientes, les gustaría recibir una promoción como beneficio al momento de adquirir algún producto o servicio por parte de la empresa Innova Cell.

9. ¿POR CUÁLES DE ESTAS FORMAS DE VENTA LE GUSTARÍA ADQUIRIR LOS PRODUCTOS QUE OFRECE LA EMPRESA INNOVA CELL?

Tabla 29. Manera de adquirir productos de la empresa

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Venta directa	115	61,2%
Pedido a domicilio	33	17,6%
Pedido vía internet	40	21,3%
TOTAL	188	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado: La Autora

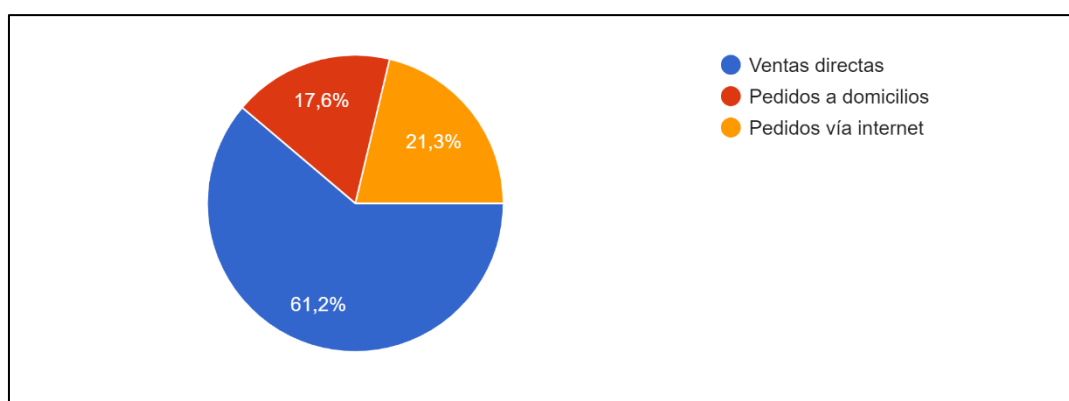


Figura 35. Manera de adquirir productos de la empresa

Fuente: Encuesta

Interpretación:

Según los encuestados, se encontró que el 61,2% manifiesta que les gustaría adquirir nuestros productos mediante venta directa; el 21,3% mediante vía internet; y, el 17,6% con pedidos a domicilio, de lo que se puede deducir que la mayoría de los clientes les gusta adquirir los productos ofrece la empresa Innova Cell de manera directa.

10. ¿POR QUÉ MEDIOS DE COMUNICACIÓN UD., CONOCIÓ LA EXISTENCIA DE LA EMPRESA?

Tabla 30. Medio por el que conoció a la empresa

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Radio	8	4.3%
Presa escrita	0	0%
Referencias	32	17%
Redes sociales	70	37,2%
Observación directa	76	40,4%
Ninguno	0	0%
TOTAL		100%

Fuente: Encuesta

Elaborado: La Autora

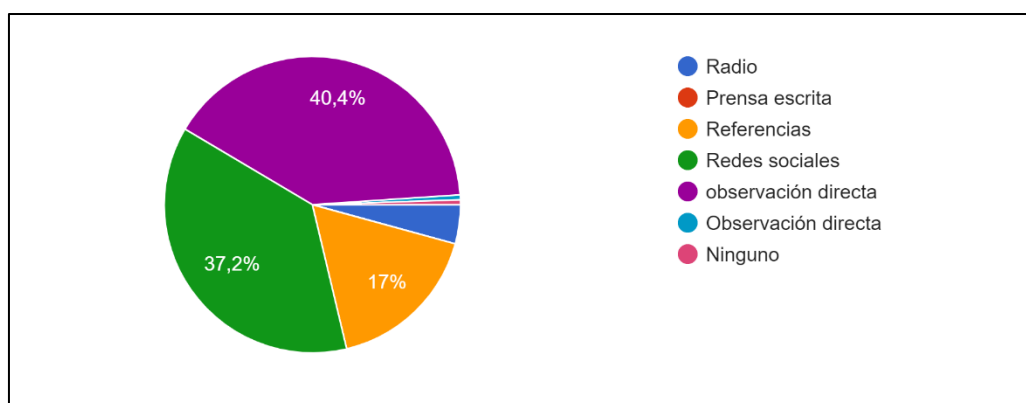


Figura 36. Medio por el que conocio la empresa

Fuente: Encuesta

Interpretación:

Según los encuestados, se encontró que el 40,4% han conocido la empresa mediante observación directa; el 37,2% por redes sociales; el 17% por alguna referencia; y, el 4,3% mediante comunicados en la radio, de lo que se puede deducir que la mayoría de los clientes conocieron la existencia de la empresa Innova Cell mediante observación directa y las redes sociales.

11. ¿QUÉ CONSIDERA USTED, QUE DEBERÍA MEJORAR LA EMPRESA INNOVA CELL?

Tabla 31. Que mejorar en la empresa Innova Cell

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Horario de atención	67	30,3%
Espacio físico	1	9,6%
Atención al cliente	13	6,9%
Mas variedad de productos	107	53,2%
TOTAL	188	100%

Nota: Encuesta

Elaborado: La Autora

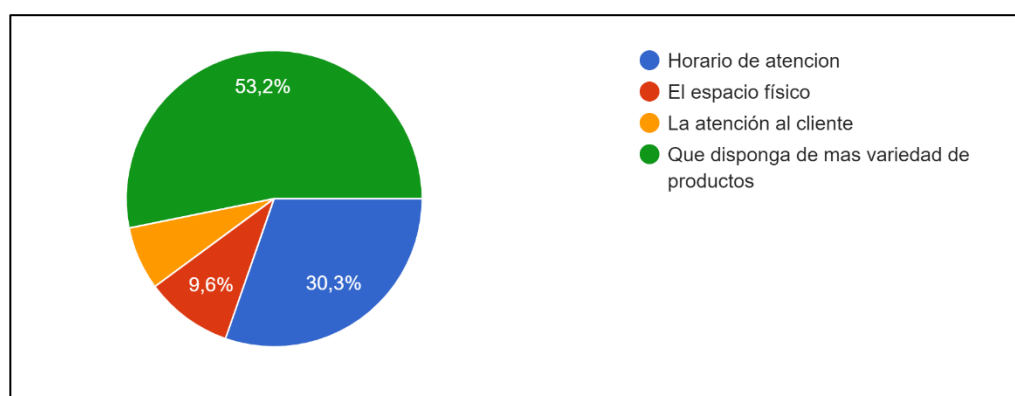


Figura 37. Que mejorar en la empresa Innova Cell

Nota: Encuesta

Interpretación:

Según los encuestados, se encontró que el 30,3% recomiendan que la empresa debiese mejorar la hora de intención; el 9,6% el espacio físico; el 6,9 la atención al cliente, y el 53,2% que disponga de más variedad de productos, de lo que se puede deducir que la mayoría de los clientes consideran que la empresa Innova Cell debe disponga de más variedad de productos y también que debería extender su horario de atención al cliente

12. ¿HA TENIDO ALGÚN TIPO DE PROBLEMAS CON LA GARANTÍA DE LOS PRODUCTOS ADQUIRIDOS EN LA EMPRESA INNOVA CELL?

Tabla 32. Problemas con la garantía

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	13	6,9%
No	175	93,1
TOTAL	188	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado: La Autora

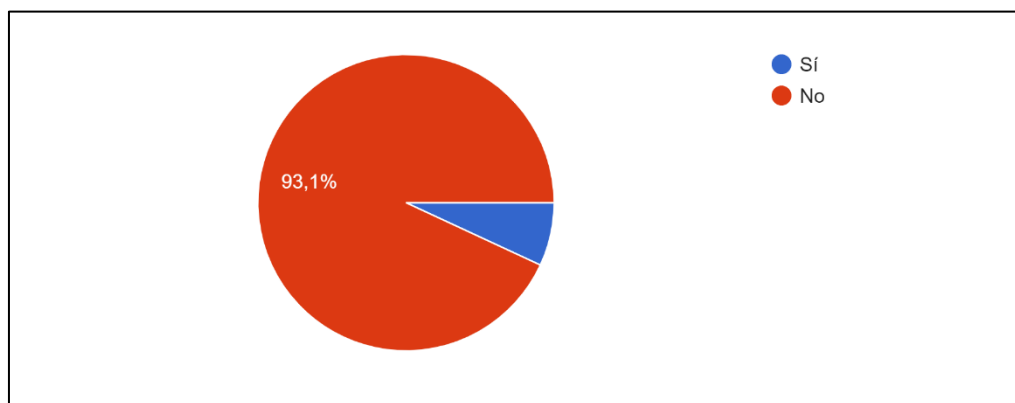


Figura 38. Problemas con la garantía

Fuente: Encuesta

Interpretación:

Según los encuestados, se encontró que el 93,1% manifiestan que no han tenido ningún tipo de problema con las garantías de nuestros productos; y, el 6,9% que sí, de lo que se puede deducir que la mayoría de nuestros clientes están satisfechos con las garantías de nuestros productos.

13. ¿CUÁNDO SOLICITA SERVICIO DE MANTENIMIENTO O REPARACIÓN, LA EMPRESA CUMPLE CON LOS PERÍODOS ESTABLECIDOS PARA LA ENTREGA?

Tabla 33. Servicio de reparación en la empresa Innova Cell

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	182	96,8%
No	6	3,2%
TOTAL	188	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado: La Autora

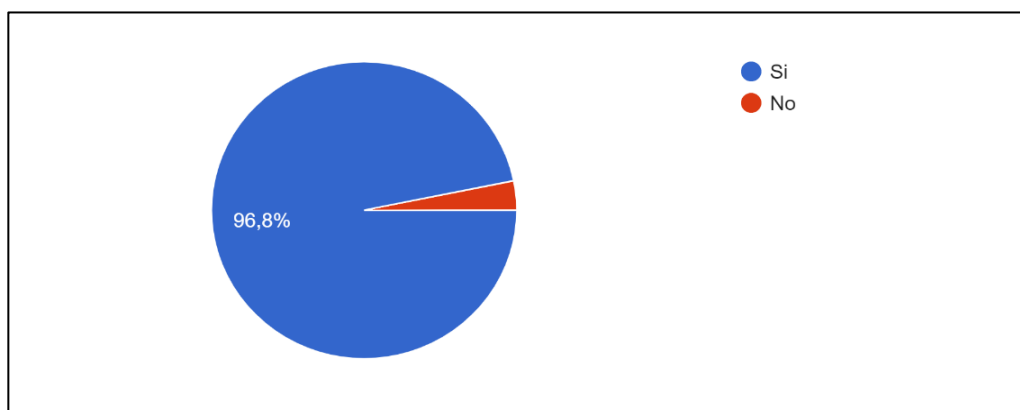


Figura 39. Problemas con la garantía de los productos de la empresa Innova Cell

Fuente: Encuesta

Interpretación:

Según los encuestados, se encontró que el 96,8% manifiestan que la empresa Innova Cell si cumple con los periodos establecidos para la entrega; y, el 3,2% que no, de lo que se puede deducir que la mayoría de nuestros clientes están satisfechos con los servicios de nuestra empresa, en relación con los periodos de entrega de los productos.

6.7. Análisis interno de la empresa Innova Cell de la Provincia de Zamora Chinchipe, cantón Chinchipe, Parroquia Zumba.

Para determinar los factores internos (fortalezas debilidades) que afectan a la empresa INNOVA CELL, se aplicó una entrevista dirigida al Sr. Gerente, 2 encuestas a los empleados y 188 encuestas a los clientes de la empresa.

Para determinar los factores internos, es necesario realizar la matriz EFI, la misma que se describe a continuación:

Tabla 34. Matriz de factores internos (efi)

FORTALEZAS	PONDERACIÓN	SUSTENTACIÓN	Pag.	CALF	CALIFICACIÓN TOTAL
Calidad de productos y servicios	0,08	P11 entrevista al gerente P7 encuesta empleados P4 clientes	41 49 58	4	0,32
Cumplimiento de normas y requisitos legales	0,09	P15 entrevista al gerente	41	3	0,27
Buen ambiente de trabajo.	0,07	P13 entrevista al gerente P5 encuesta empleados	41 47	4	0,28
Precios moderados	0,07	P6 encuesta clientes P10 entrevista al gerente	60 41	3	0,21
Distintivo propio	0,09	P12 entrevista al gerente	41	3	0,27
Liderazgo dentro del mercado competitivo.	0,1	P14 entrevista al gerente P9 entrevista al gerente	41 40	4	0,4
Buena ubicación de la empresa	0,07	P2 encuesta clientes	56	2	0,14
DEBILIDADES					
No cuenta con misión y visión	0,06	P2 entrevista al gerente	40	1	0,06
No dispone de variedad de productos	0,08	P11 encuesta clientes P15 entrevista al gerente	65 41	2	0,16
No se capacita al personal	0,06	P8 entrevista al gerente	40	2	0,12
La imagen de la empresa es regular	0,08	P15 entrevista al gerente	41	1	0,08
falta de planificación estratégica de marketing,	0,07	P4 entrevista al gerente	40	2	0,14
Poca publicidad y propaganda	0,08	P7 entrevista al gerente P15 entrevista gerente	40 41	1	0,08
TOTAL	1				2,53

Fuente: Entrevista a Gerente. Encuestas a empleados y clientes.

Elaborado: La Autora.

6.8. Interpretación de la matriz de evaluación o análisis de situación interna de la empresa Innova Cell de la ciudad de Zumba

Según el resultado calculado de la evaluación de los factores internos (fortalezas-debilidades) del microentorno, cuya clasificación se basa en el estudio y análisis de la investigación actual necesaria para elegir un criterio de apoyo personal, la empresa INNOVA CELL obtuvo un resultado de 2,53 por encima del valor equilibrado de 2,50; esto indica que existe un predominio de las fortalezas sobre las debilidades en la empresa Innova Cell.

Tabla 35. Matriz FODA (resumen de factores externos e internos)

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Calidad de productos y servicios 2. Cumplimiento de normas y requisitos legales 3. Buen ambiente de trabajo. 4. Precios moderados 5. Distintivo propio 6. Liderazgo dentro del mercado competitivo. 7. Buena ubicación de la empresa 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Crecimiento de la economía. 2. Adaptación de nueva tecnología 3. Apoyo del gobierno a la tecnología. 4. mejor posicionamiento y liderazgo en el mercado 5. Estabilidad Política y disminución de subsidios 6. Globalización de la economía 7. Crear alianzas estratégicas con los proveedores. 8. Inexistencia de producto sustituto que remplace los celulares
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none"> 1. No cuenta con misión y visión 2. No dispone de variedad de productos 3. No se capacita al personal 4. La imagen de la empresa es regular 5. falta de planificación estratégica de marketing, 6. Poca publicidad y propaganda 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Elevadas tasas del interés 2. Desempleo en el país 3. Incremento de la tasa de inflación. 4. Competencia desleal y agresiva 5. Rivalidad entre competidores existentes. 6. Elevada inseguridad

Fuente: Matriz EFE y EFI
Elaborado: La Autora

Tabla 36. Matriz de alto impacto (fo-fa-do-da)

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
FACTORES INTERNOS	1. Calidad de productos y servicios 2. Cumplimiento de normas y requisitos legales 3. Buen ambiente de trabajo. 4. Precios moderados 5. Distintivo propio 6. Liderazgo dentro del mercado competitivo.	1. No cuenta con misión y visión 2. No dispone de variedad de productos 3. No se capacita al personal 4. La imagen de la empresa es regular 5. falta de planificación estratégica de marketing, 6. Poca publicidad y propaganda
FACTORES EXTERNOS	7. Buena ubicación de la empresa	
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
1. Crecimiento de la economía. 2. Adaptación de nueva tecnología 3. Apoyo del gobierno a la tecnología. 4. Mejor posicionamiento y liderazgo en el mercado 5. Estabilidad Política y disminución de subsidios 6. Globalización de la economía 7. Crear alianzas estratégicas con los proveedores. 8. Inexistencia de producto sustituto que reemplace los celulares	(F1; O2) Ofrecer calidad de productos para atraer nuevos clientes, brindando mejores servicios en la adaptación de nueva tecnología. (F4; F7; O7) Brindar nuevos productos y servicios, aprovechando la buena ubicación de la empresa, creando alianzas estratégicas con los proveedores para ofrecer precios moderados	(D1; O1) Aprovechar la estabilidad económica que tiene la empresa para proponer un plan estratégico de ventas. (D6; O4) Aprovechar el posicionamiento y liderazgo de la empresa para mejorar la publicidad y propaganda en productos y servicios que ofrece.

AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
1. Elevadas tasas del interés 2. Desempleo en el país 3. Incremento de la tasa de inflación. 4. Competencia desleal y agresiva 5. Rivalidad entre competidores existentes. 6. Elevada inseguridad	<p>(F2; A4) Capacitación a los empleados de la empresa, para que los clientes nos elijan por encima de la competencia desleal que existe, mediante vendedores informales, etc.</p> <p>(F1; A4) Ofrecer precios moderados en nuestros productos así mismos brindar promociones para incrementar las ventas y hacer frente a la competencia desleal y agresiva.</p>	<p>(D4; A1) Mejorar la imagen, exhibición de los productos (estanterías metálicas, perchas, vitrinas) para hacerlo más atractivo a los clientes.</p> <p>(D2; A4) Implementar nuevos productos que solicitan los clientes, para satisfacer sus necesidades, superando a la competencia.</p>

Fuente: Matriz FODA

7. Discusión

Con la realización de un análisis a través de la observación directa, la entrevista al gerente y la realización de encuestas a los clientes internos y externos de la empresa INNOVA CELL, se pudo determinar que el entorno externo del negocio, así como su ubicación, la calidad de productos y servicios, el personal, el liderazgo dentro del mercado, son sus puntos fuertes. Sin embargo, la competencia, la falta de formación y publicidad, la no existencia de misión y visión de la empresa, así como la ausencia de un servicio de atención al cliente adecuado, hacen que estos factores sean debilidades para el negocio.

En resumen, con la investigación realizada, se determinó la carencia de:

- Poca publicidad
- El no tener establecida la misión, visión y valores institucionales,
- Falta de un plan estratégico de marketing
- Falta de Promociones estratégicas.

Y mediante objetivos estratégicos planteados en la Matriz de Alto Impacto (Tabla No. 36), se propone

7.1. Plan estratégico de marketing para la empresa Innova Cell de la Parroquia Zumba, Cantón Chinchipe, provincia de Zamora Chinchipe.

Según los datos de los resultados, se puede ver que Innova Cell puede tener una mejor posición en el mercado de la ciudad de Zumba, por lo que es necesario aplicar el siguiente plan de marketing.

Propuesta de la misión

La misión de una empresa es la descripción de lo que una compañía trata de hacer por sus clientes en la actualidad. Ese propósito debe responder a ciertas preguntas:

Tabla 37. Matriz de la Misión

¿Quiénes somos?	Innova Cell
¿Qué hacemos?	Venta y reparación de celulares
¿Para quién lo hacemos?	Clientes de la ciudad de Zumba
¿Con quién lo hacemos?	Personal capacitado en el tema

Preguntas claves para la elaboración de la misión en una empresa

Se propone la siguiente misión:

Somos una empresa dedicada a la venta de dispositivos móviles de media y alta gama, y todos sus accesorios a los mejores precios, para lograr satisfacer las necesidades de los usuarios, además ofrecemos servicio técnico profesional garantizado.

La visión describe una expectativa ideal sobre lo que se espera que la empresa sea o alcance en un futuro.

Tabla 38. Matriz de la Misión

¿Hacia dónde vamos?	Ser reconocida a nivel del cantón Chinchipe
¿En qué tiempo vamos?	Dentro de 5 años
¿Cómo lo vamos a hacer?	Con una alta imagen, ampliando la línea de productos y servicios.

Preguntas claves para la elaboración de la visión en una empresa

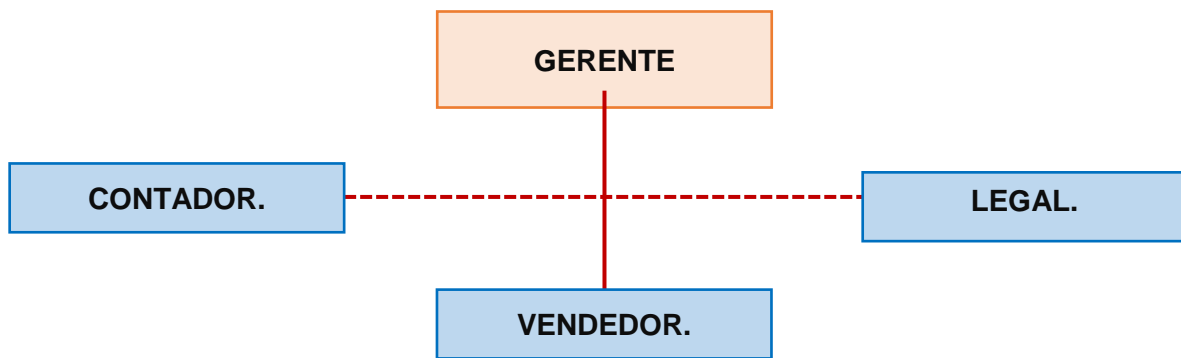
Se propone la siguiente visión:

Nuestra visión es convertirnos en una empresa líder en el mercado de venta de celulares y accesorios, ofreciendo un excelente servicio técnico, productos de calidad, y buena atención al cliente. Dado que el compromiso con nuestros clientes y con la sociedad es trabajar con responsabilidad garantizando el mejor servicio.

7.1.2. Propuesta de valores

- **Responsabilidad:** Cumpliremos con nuestras obligaciones legales, morales y éticas.
- **Creatividad:** La excelencia, la dedicación y el amor por el trabajo que se realiza, así como la capacidad de aprender de los errores y ver las oportunidades en los retos, así como la persistencia para seguir intentándolo hasta conseguir el objetivo.
- **Confiabilidad:** Forjaremos vínculos de lealtad, profesionalidad y confianza con nuestros proveedores y clientes, tanto internos como externos.
- **Satisfacer al cliente:** Para cautivar a un cliente en todos sus aspectos y satisfacer sus necesidades psicosociales como ser humano, hay que proporcionarle bienes y/o servicios que satisfagan sus necesidades.
- **Solidaridad:** Nuestro compromiso de apoyar y ayudar a nuestros clientes internos y externos, así como a la sociedad, en momentos difíciles o estresantes
- **Trabajo en equipo:** Para garantizar un funcionamiento más eficaz de la empresa, reforzamos las iniciativas, los conocimientos y los recursos individuales.

7.2. Organigrama estructural propuesto



*Figura 40. Innova Cell Organigrama estructural
Elaborado: La Autora*

7.3. Propuesta de objetivos estratégicos

Después de realizar un análisis tanto interno como externo de la empresa INNOVA CELL, se determinó que era necesario proponer los siguientes objetivos que, de ser implementados, mejorarían y harían avanzar a la organización a la vez que le permitirían ser más competitiva y aumentar su prestigio y aceptación entre los habitantes de la ciudad de Zumba.

7.3.1. *Objetivo General:*

“Plan estratégico de marketing para la empresa Innova Cell de la ciudad de Zumba, para el periodo 2022 - 2027”

7.3.2. *Objetivos estratégicos propuestos*

Tabla 39. *Objetivos estratégicos*

ESTRATEGIAS	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS
<p>(F1; A4) Ofrecer precios moderados en nuestros productos así mismos brindar promociones para incrementar las ventas y hacer frente a la competencia desleal y agresiva.</p> <p>(F1; O2) Ofrecer calidad de productos para atraer nuevos clientes, brindando mejores servicios en la adaptación de nueva tecnología.</p>	<p>Establecer programas de promociones, descuentos, créditos y regalar obsequios a los clientes leales de la empresa para incrementar sus ventas.</p>
<p>(D6; O4) Aprovechar el posicionamiento y liderazgo de la empresa para mejorar la publicidad y propaganda en productos y servicios que ofrece.</p> <p>(D2; A4) Implementar nuevos productos que solicitan los clientes, para satisfacer sus necesidades, superando a la competencia</p>	<p>Aprovechar algún medio de comunicación y redes sociales para realizar publicidad que permita mejorar el posicionamiento de la empresa y sus productos.</p>
<p>(F2; A4) Mejorar la capacitación a los empleados de la empresa, para que los clientes nos elijan por encima de la competencia desleal que existe, mediante vendedores ambulantes, etc.</p> <p>(D1; O1) Aprovechar la estabilidad económica que tiene la empresa para proponer un plan estratégico de ventas.</p>	<p>Mejorar la capacitación al personal, mediante programas de formación e inducción, y así brindar un buen ambiente de trabajo</p>
<p>(D4; A1) Mejorar la imagen, exhibición de los productos (estanterías metálicas, perchas, vitrinas) para hacerlo más atractivo a los clientes.</p> <p>(F4; F7; O7) Brindar nuevos productos y servicios, aprovechando la buena ubicación de la empresa, creando alianzas estratégicas con los proveedores para ofrecer precios moderados</p>	<p>Implementar una nueva línea en productos, procurando la mejora de la estructura, distribución de maquinaria y materiales dentro de la empresa.</p>

Elaboración: La Autora.

7.4. OBJETIVO ESTRATÉGICO No. 1

Establecer programas de promociones, descuentos, créditos y regalar obsequios a los clientes leales de la empresa para incrementar sus ventas.

PROBLEMA

La falta de promociones, descuentos, o algún obsequio por sus compras a nuestros clientes son desventajas para la empresa, ya que no los incentivamos a que siempre nos elijan por encima de la competencia

META

- Se espera que la empresa pueda brindar sus mejores promociones y descuentos especiales, para así poder aumentar sus ventas en un 30% a finales del año 2023.
- Incentivar a los clientes la compra en la empresa INNOVA CELL

POLÍTICA

- Se cumplirá el descuento establecido de entre el 5 y el 10% del precio del producto.
- Los clientes más fieles a la empresa recibirán un crédito inmediato sin ninguna garantía en cualquier producto.
- Los clientes que tengan un consumo superior a 100 dólares recibirán un obsequio por parte de la empresa.

ESTRATEGIA

Crear los mejores programas de promociones, descuentos, créditos y regalos adicionales para los clientes recurrentes de la empresa, teniendo en cuenta las temporadas más importantes del año para aumentar el volumen de ventas.

TÁCTICA

Para conseguir las ventas deseadas, la empresa se asegurará de aplicar todos los descuentos y porcentajes de los productos sean aplicados para llegar a las ventas deseadas. También concederá un crédito inmediato a los clientes fieles que realicen compras en la empresa y, como incentivo final, ofrecerá al cliente un regalo adicional a sus compras, proporcionándole una camiseta, un esfero, un llavero con el logotipo de la empresa.

RESPONSABLE Gerente de la empresa

ACTIVIDADES

- Realizar las promociones a través de las hojas volantes y en los principales medios de la localidad.
- Dar a conocer las promociones y premios a los clientes



Tabla 40. Presupuesto del objetivo

DETALLE	CANTIDAD	COSTO	COSTO TOTAL
Gorras	300	1,00	300
Camisetas	300	2,25	675
Llaveros	1000	0,25	250
Memoria USB	100	4	400
Franelas	500	0,60	300
Marcadores	500	0.30	150
TOTAL			2.075,00

Elaboración: La Autora.

Tabla 41. Matriz de operativización

OBJETIVO: Establecer programas de promociones, descuentos, créditos y regalar obsequios a los clientes leales de la empresa para incrementar sus ventas.

META	TÁCTICA	POLÍTICA	RESPONSABLE	PRESUPUESTO	ACTIVIDAD	RESULTADO
<p>- Brindar sus mejores promociones y descuentos especiales, para así poder aumentar sus ventas en un 30% a finales del año 2023.</p> <p>- Incentivar a los clientes la compra en la empresa INNOVA CELL</p>	<p>- Implementar descuentos del 5% al 10% en compras superiores a 100 dólares.</p> <p>- Conceder a los clientes crédito directo por el 15% del precio de compra del producto.</p> <p>- Dar a los clientes fieles regalos como gorras, camisetas, esferas, etc.</p>	<p>- Los clientes sean fieles a la empresa</p> <p>- Proporcionar a los clientes una buena financiación.</p> <p>-Ejecutar promociones en las fechas más significativas de cada año.</p> <p>- Siempre se darán beneficios a los clientes que se mantengan activos con la empresa.</p>	<p>Gerente de la empresa</p>	<p>El presupuesto para este objetivo tiene un costo de \$3650,00</p>	<p>- Realizar las promociones a través de las hojas volantes y en los principales medios de la localidad.</p> <p>- Dar a conocer las promociones y premios a los clientes</p>	<p>Precios competitivos</p>

Fuente: Investigación de campo

7.5. OBJETIVO ESTRATÉGICO No. 2

Aprovechar algún medio de comunicación y redes sociales para realizar publicidad que permita mejorar el posicionamiento de la empresa y sus productos.

PROBLEMA

La empresa INNOVA CELL no cuenta con un plan de publicidad bien establecido que permita dar a conocer sus productos y servicios a toda la comunidad

META

- En el transcurso de un año, la empresa debe gozar del respeto y el reconocimiento del mercado local y provincial.
- Al final del 2023 lograr incrementar un 30% de los clientes

POLÍTICA

Mantener una permanente política de publicidad y promociones para los clientes, mediante cuñas radiales, hojas volantes, trípticos, redes sociales etc

ESTRATEGIA

- Realizar contratos de publicidad de la empresa con los medios radiales de la ciudad de Zumba.
- Diseñar un eslogan que llame la atención de los clientes
- Creatividad en la publicidad.

TÁCTICA

Se buscará los medios de comunicación dentro de la provincia, el mismo que irá unido al eslogan y logotipo que cuenta la empresa

De acuerdo con las decisiones del gerente, la publicidad puede ser innovadora y flexible.

RESPONSABLE Gerente de la empresa

ACTIVIDADES

- Plan de publicidad, tríptico



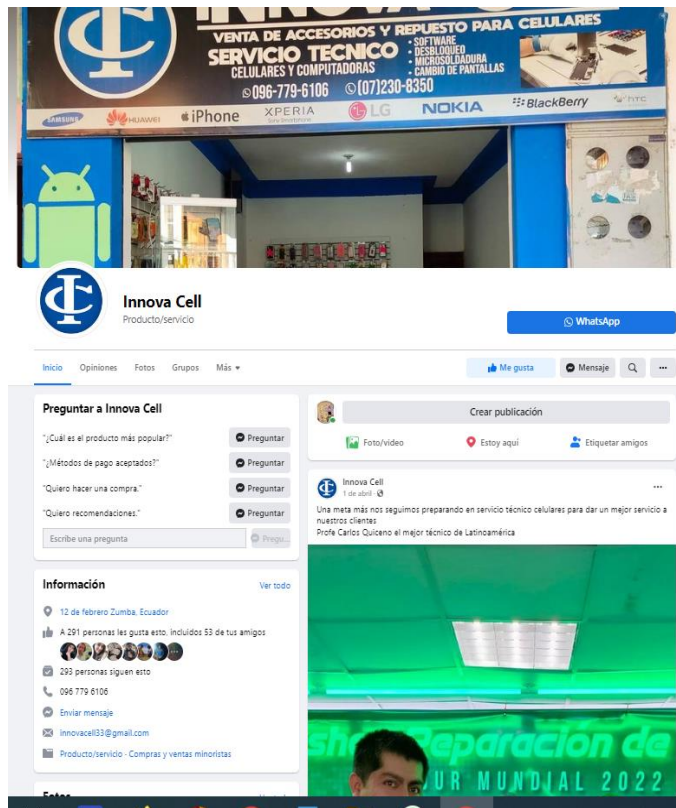
- Letreros 3 metros por 2 metros en el centro de la ciudad de Zumba y entrada a la ciudad

- Cuña radial

CUÑA RADIAL

Innova Cell, ofrece a la comunidad de la ciudad de Zumba, una gran variedad de productos como: Celulares, protectores, cargadores, baterías entre otros, así mismo contamos con la atención de servicio técnico para todo tipo de smartphone, ofrecemos las mejores marcas, a precios cómodos, con la mejor atención personalizada al cliente. Atendemos de lunes a sábado de 08:00 a 21:00 en forma ininterrumpida. Estamos ubicados en la calle 12 de febrero y 24 de mayo, junto al municipio de Chinchipe. Recuerde: Contamos con calidad y variedad de productos.

- Página de Facebook



- Hojas volantes

iNNOVA CELL
SERVICIO TECNICO GARANTIZADO

- SOFTWARE
- DESBLOQUEO
- MICROSOLDADURA
- CAMBIO DE PANTALLAS
- CUENTAS PARA TODO TIPO DE CELULARES

DIRECCION: ZUMBA / AV. DEL EJERCITO Y 24 DE MAYO

TECNICO: EDUARDO CELI
096-779-6106 (07)230-8350

SAMSUNG HUAWEI iPhone XPERIA LG NOKIA BlackBerry HTC

Tabla 42. Presupuesto del objetivo

DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Trípticos	2000	0,25	\$500
Letreros publicidad	2	\$100	\$200
Cuña radial en radio San Antonio	100	\$5	\$500
Cuña radial en Caferadio	En 8 meses 100 veces	1 cuña diaria \$5	\$500
Hojas volantes	2000	0,25	\$500
TOTAL			\$2.200,00

Elaboración: La Autora

Tabla 43. Matriz de operativización

OBJETIVO: Aprovechar algún medio de comunicación y redes sociales para realizar publicidad que permita mejorar el posicionamiento de la empresa y sus productos.

META	TÁCTICA	POLÍTICA	RESPONSABLE	PRESUPUESTO	TIEMPO	ACTIVIDAD	RESULTADO
<p>- En el transcurso de un año, la empresa debe gozar del respeto y el reconocimiento del mercado local, provincial y nacional.</p> <p>- Al final del 2023 lograr incrementar un 30% de los clientes</p>	<p>- Se buscará los medios de comunicación dentro de la provincia, el mismo que irá unido al eslogan y logotipo que cuenta la empresa</p> <p>- De acuerdo con las decisiones del gerente, la publicidad puede ser innovadora y flexible.</p>	<p>Mantener una permanente política de publicidad y promociones para los clientes, mediante cuñas radiales, hojas volantes, trípticos, redes sociales etc</p>	<p>Gerente de la empresa</p>	<p>El presupuesto para este objetivo tiene un costo de \$2.200,00</p>	<p>Doce meses</p>	<p>- Plan de publicidad, trípticos</p> <p>- Letrero 3 metros por 2 metros en el centro de la ciudad de Zumba</p> <p>-Cuñas radiales</p> <p>- Página de Facebook</p> <p>- Hojas volantes</p>	<p>Incremento del número de clientes</p>

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: La Autora

7.6. OBJETIVO ESTRATÉGICO No. 3

Mejorar la capacitación al personal, mediante programas de formación e inducción, y así brindar un buen ambiente de trabajo

PROBLEMA

En la actualidad, para garantizar el buen rendimiento de los empleados, es esencial que éstos participen en programas de formación continua. Esto garantizará que los clientes reciban un servicio de alta calidad y se animen a seguir comprando nuestros productos. La formación debe centrarse específicamente en la atención al cliente como tener el conocimiento para explicar las características de los dispositivos móviles con los que contamos.

META

Con este objetivo, se prevé aumentar la fidelidad de los clientes y la productividad de los empleados. El 100% del personal capacitado 5 meses para el año 2023, cuando se complete la capacitación a los empleados de la empresa estos habrán adquirido conocimientos relevantes en atención al cliente y tecnología.

POLÍTICA

- Capacitación del personal de la empresa.
- Controlar la eficiencia de la formación impartida a los empleados de la empresa.
- Realice una encuesta anual para ver en qué aspectos se queda corto el personal y planificar los temas de formación en torno a esas áreas.

ESTRATEGIA

Como estrategia, buscamos organizaciones (como la Cámara de Comercio y el SECAP) que ordenen la formación de los empleados, los mismos que se los realizará en horarios que no interrumpen las labores en la empresa. Será necesario respetar el horario para garantizar que no haya errores de ningún tipo y que la formación se aproveche al máximo.

TÁCTICA

Se fomentará y establecerá la necesidad de aplicar los valores y principios fundamentales de la organización en el desarrollo de las tareas, la planificación de estas y la publicación de los informes de evaluación del rendimiento y desempeño.

- Decisión y apoyo económico por parte de la Gerencia

RESPONSABLE Gerente de la empresa y personal que labora

ACTIVIDADES

- Capacitación en productos y servicios tecnológicos, en servicio técnico.
- Capacitación en atención al cliente
- Motivación y Liderazgo
- Relaciones Humanas

Tabla 44. Presupuesto del objetivo

DETALLE	TIEMPO	INSTITUCIÓN	COSTO	COSTO TOTAL
Capacitación en productos y servicios tecnológicos	10 hrs	SERVICELL	\$100 por persona	\$200
Capacitación en atención al cliente	10 hrs	Cámara de Comercio	\$50 por cada empleado	\$100
Motivación y Liderazgo	15 hrs	SECAP	\$60 por cada empleado	\$120
Relaciones Humanas	12hrs	SECAP	\$50 por cada empleado	\$100
TOTAL				\$520,00

Elaboración: La Autora

Tabla 45. Matriz de operativización

OBJETIVO: Mejorar la capacitación al personal, mediante programas de formación e inducción, y así brindar un buen ambiente de trabajo							
META	TÁCTICA	POLÍTICA	RESPONSABLE	PRESUPUESTO	TIEMPO	ACTIVIDAD	RESULTADO
El 100% del personal capacitado. 5 meses para el año 2023	<ul style="list-style-type: none"> - Se realizará al personal de empleados en horas no laborables, y se establecerá de acuerdo con sus funciones - Decisión y apoyo económico por parte de la Gerencia 	<ul style="list-style-type: none"> - Capacitación del personal de la empresa. - Controlar la eficiencia de la formación impartida a los empleados de la empresa. - Realice una encuesta anual para ver en qué aspectos se queda corto el personal y planificar los temas de formación en torno a esas áreas. 	Gerente de la empresa y personal que labora	El presupuesto para este objetivo tiene un costo de \$520,00	1 año	<ul style="list-style-type: none"> - Capacitación en productos y servicios tecnológicos, en servicio técnico - Capacitación en atención al cliente - Motivación y Liderazgo - Relaciones Humanas 	Personal capacitado

Fuente: Investigación de campo

7.7. OBJETIVO ESTRATÉGICO No. 4

Implementar una nueva línea en productos, procurando la mejora de la estructura, distribución de maquinaria y materiales dentro de la empresa.

PROBLEMA

La falta de variedad de productos y mejora en la imagen de la empresa Innova Cell es una desventaja, ya que no puede satisfacer las necesidades de todos los clientes en cuanto a productos solicitados.

META

La empresa espera aumentar su participación en el mercado en un 30% para finales de 2023 a través del desarrollo de este objetivo, lo cual el área de ventas será la que haga cumplir todos estos objetivos, así como las alianzas estratégicas que permitan un mejor rendimiento en sus acuerdos y aumentar la participación y las ventas.

POLÍTICA

- Mantener y mejorar la línea de productos de la empresa en el mercado dentro de una buena gama.
- Elegir los mejores proveedores y distribuidores en Quito, Guayaquil, Loja y Cuenca ayudará a la expansión de nuevos productos.
- Mejorar y hacer más atractiva el área ventas.

ESTRATEGIA

Reforzar y mejorar la participación en el mercado mediante el desarrollo de nuevas líneas de productos y servicios para marcas y modelos de celulares inteligentes y accesorios, así como mediante el rediseño de nuevos escaparates de productos y la formación de nuevas alianzas estratégicas con empresas relacionadas.

TÁCTICA

Adquirir de 2 armarios de aluminio y vidrio, así como de 2 vitrina, para las nuevas líneas de productos que la empresa ofrecerá a sus clientes como: los portátiles Lenovo y Hp de gama media, computadoras de escritorio e impresoras Epson, así mismo contar con más variedad de productos en celulares y servicios, esto tiene como objetivo satisfacer las necesidades de la ciudadanía, atraer a más clientes y mejorar su de servicio.

RESPONSABLE Gerente de la empresa

ACTIVIDADES

- Implementar una nueva línea de productos
- Mejorar la imagen de la empresa
- Contar con más variedad de productos y servicios.

Tabla 46. Presupuesto del objetivo

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO	COSTO TOTAL
Armarios de aluminio y vidrio	2	\$200	\$400
Vitrina de vidrio	2	\$150	\$350
Implementar nueva línea: computadoras portátiles mediana, marca Lenovo y Hp	8	\$700	\$5 600
Computadoras de escritorio marca ASUS	6	\$500	\$3 000
Impresoras Epson	2	\$300	\$600
Accesorios de celulares variados	40	\$20	\$800
TOTAL			\$10 750,00

Elaboración: La Autora

Tabla 47. Matriz de operativización

OBJETIVO: Implementar una nueva línea en productos, procurando la mejora de la estructura, distribución de maquinaria y materiales dentro de la empresa.

META	TÁCTICA	POLÍTICA	RESPONSABLE	PRESUPUESTO	TIEMPO	ACTIVIDAD	RESULTADO
Aumentar su participación en el mercado en un 30% para finales de 2023	<ul style="list-style-type: none"> - Implementar nuevas vitrinas para exhibir los productos. - Implementar nuevas líneas de productos para atraer al cliente y mejorar el servicio. 	<ul style="list-style-type: none"> - Mantener y mejorar la línea de productos de la empresa en el mercado dentro de una buena gama. - Mantener y elegir los mejores proveedores y distribuidores para mejorar y hacer más atractiva el área ventas. 	Gerente de la empresa	El presupuesto para este objetivo tiene un costo de \$10 750.	3 años	<ul style="list-style-type: none"> - Implementar una nueva línea de productos - Mejorar la imagen de la empresa - Contar con más variedad de productos y servicios. 	Tener más venta atrayendo más clientes.

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: La Autora

7.8. Resumen

Presupuesto general de los objetivos del plan estratégico de marketing para la empresa Innova Cell de la Provincia de Zamora Chinchipe, cantón Chinchipe, Parroquia Zumba.

En el siguiente cuadro se resume el Presupuesto total del Plan estratégico de Marketing a ser aplicado en la empresa INNOVA CELL

Tabla 48. Presupuesto de los objetivos

DETALLE	COSTO TOTAL
Objetivo Estratégico 1	\$2 075,00
Objetivo Estratégico 2	\$2 200,00
Objetivo Estratégico 3	\$520,00
Objetivo Estratégico 4	\$10 750,00
TOTAL	\$15 545,00

Fuente: Resumen del presupuesto

Elaboración: La Autora

FUENTES DE FINANCIAMIENTO

El financiamiento para el cumplimiento de estos objetivos constará en el presupuesto anual de INNOVA CELL.

8. Conclusiones

Al finalizar en presente trabajo investigativo “Plan estratégico de marketing para la empresa Innova Cell de la ciudad de Zumba, para el periodo 2022- 2027” se pudo llegar a las siguientes conclusiones.

- Actualmente, la empresa Innova Cell de la ciudad de Zumba carece de un plan estratégico de marketing, lo que dificulta su crecimiento y mejor desarrollo dentro del sector.
- En el ámbito externo se determinó un valor de 2,55, de ponderación, lo que demuestra la necesidad de aprovechar oportunidades como el avance tecnológico y la solvencia económica, que contribuyen a la expansión de la empresa. Mediante el análisis interno y a través de la matriz EFI se obtuvo una puntuación media de 2,53 indicando que existen debilidades como la falta de un plan de marketing y la falta de variedad de productos que permitan aumentar el volumen de ventas.
- Se desarrollaron cuatro planes de acción utilizando datos del entorno interno y externo, lo que permitirá a la empresa INNOVA CELL aumentar sus ventas.
- La empresa cuenta con grandes oportunidades, como la facilidad para obtener créditos financieros, y sus excelentes relaciones con los proveedores y distribuidores de los productos de alta calidad disponibles en el mercado han beneficiado a la empresa y le han permitido mejorar su fuerte presencia en el mercado y, en consecuencia, la calidad de sus servicios.
- La mayoría de los clientes encuestados están conformes con los productos que la empresa Innova Cell dispone, y lo que más les gusta son los precios, la calidad de productos, y el buen servicio técnico que ofrece.
- Finalmente, ha quedado establecida la estrategia a largo plazo, en la que se detallan los pasos a seguir para llevar a cabo el plan estratégico de marketing durante un periodo de cinco años, el mismo que ira en beneficio de la empresa.

9. Recomendaciones

Después de un breve análisis a la empresa, procedo a puntualizar las siguientes recomendaciones para su mejor funcionamiento:

- Aplicar el plan estratégico de marketing elaborado en la tesis actual y supervisar continuamente las reacciones de la competencia y los cambios de interés de los clientes, esto le permitirá anticiparse a los problemas que le impidan alcanzar los objetivos planteados.
- Se recomienda realizar periódicamente estudios como el establecimiento de facilidades de venta a los clientes, como los descuentos, la oferta de diversas promociones y la oferta de descuentos por compras realizadas con tarjeta de crédito o por una compra mayor a todos los clientes de la empresa. Esto se debe a que la estrategia principal es liderar las ventas, los costes y las promociones y evitar que la competencia ofrezca precios, promociones y beneficios inferiores a los de la empresa.
- Para mejorar la posición y la participación competitiva de la empresa en el mercado y permitirle aumentar las ventas, se recomienda que, una vez aplicado el plan de marketing, se actualice e imprima el material promocional. De este modo se mantiene a los clientes informados sobre todos los productos y servicios que ofrece la empresa.
- Se recomienda tener en cuenta las oportunidades y las amenazas que existen porque tienen un impacto directo en el éxito o el fracaso de la empresa.
- La aplicación de los objetivos estratégicos sugeridos, especialmente los relacionados con la publicidad y el marketing, le permitirá hacer crecer su empresa y atraer nuevos clientes.

10. Bibliografía

ABASCAL, Rojas Francisco, Cómo se hace un plan estratégico: modelo de desarrollo en una empresa, segunda edición, España, editorial ESIC, 1999.

ABATEDAGA, Nidia. Comunicación. Epistemología y metodologías para planificar por consensos, primera edición, Argentina, Editorial Brujas, 2008.

ALEGSA.com. (2010). ¿Qué son recursos tecnológicos?, <http://www.alegsa.com.ar/Diccionario/C/8152.php>

CHAVENATO Idalberto. (2002). Administración Teórica, proceso y práctica Mc. En Teórica, proceso y práctica Mc. Graw-Hill Interamericano S.A. .

COHEN, W. (2008). Análisis de la Situación y Exploración del Entorno en El plan de Marketing. España. Obtenido de Análisis de la Situación y Exploración del Entorno en El plan de Marketing.

D'ALESSIO, Ipinza Fernando, El proceso estratégico: Un enfoque de gerencia, primera edición, México, editorial PEARSON, 2008.

Fernández, A. (2010). Dirección y planificación estratégica en las empresas y organizaciones. Madrid: Ediciones Días de Santos S.A.

FISCHER, Laura, Espejo Jorge, Mercadotecnia, cuarta edición, México, editorial MCGRAW-HILL, 2011.

Fred David y Charles Kepner. (s.f.). Conceptos de administracion estratégica

GOODSTEIN, Leonardo D.; Nolan, Timothy M; Pfeiffer, Willian. J., Planeación Estratégica Aplicada, primera edición, Venezuela, editorial McGraw- Hill Interamericana S.A, 1998.

HOYOS, Ballesteros Ricardo, Plan de marketing: diseño, implementación y control, primera edición, Bogotá, editorial ECOE EDICIONES, 2013

Jaime Rivera Camino, M. d. (2012). Direccion de Marketing, fundamentos y aplicaciones . madrid : ESIC.

Kotler, P. (1995). Direccion de Mercadotecnia.

Kotler, P., & Lane, K. (2009). Dirección de marketing. Pearson Educación.

MINTZBERG, Henry, Brian Quinn James, Voyer John, El proceso estratégico: conceptos, contextos y casos, segunda edición, México, editorial PEARSON, 1997.

MUNUERA José Luis, Escudero Ana Isabel, Estrategias de marketing: un enfoque basado en el proceso de dirección, primera edición, España, ESIC EDITORIAL, 2007.

NAGHI, Namakforoosh Mohammad, Metodología de la investigación, segunda edición, México, editorial LIMUSA, 2005.

Philip Kotler, G. A. (2003). Fundamentos de marketing. Mexico : Pearson Educación.

Porter., M. E. (1980). Ser competitivo. Deusto s.a. ediciones, 2003

RAMIREZ, Alfaro José. Elementos Metodológicos para la Planificación Estratégica, primera edición, Costa Rica, editorial Misceláneas, 1997.

ROBBINS, Stephen P, De Cenzo David A. Fundamentos de administración: conceptos esenciales y aplicaciones, tercera edición, México, editorial PEARSON EDUCACIÓN, 2002

ROJAS, Risco Demóstenes, La Biblia del Marketing, primera edición, España, editorial LEXUS EDITORES, 2013

Anexo 1. Base de datos de clientes empresa Innova Cell

Autoguardado El Tío Tech - Base de datos de ejemplo - www.eltiotech.com_biblioteca - Excel

Archivo Inicio Insertar Disposición de página Fórmulas Datos Revisar Vista Ayuda

Calibri 11 Fuente Alineación Número Estilos

C	D	E	F	G	H	I	J	K	L
C	D	E	F	G	H	I	J	K	L
1	Ciudad	Directriz	Movil	DNI	Localidad	Dirección	Referencia	Correo	
2	ABAD REYES ZAIRA	AREVALO	ALPHA	990980098 / 988310453195980	Zumba	W. Loreto 242-Santa Rosa	◆◆◆◆◆◆◆◆◆◆	karindiosesa@webmail.com	Ver perfil
3	ABARCA PINOSO ROSARI	AREVALO	ALPHA	+63 NO DESEA INI	Zumba	W. José Olaya 648	◆◆◆◆◆◆◆◆◆◆	nosveremosenelrio@h	Ver perfil
4	ACEVEDO MARCOS LUZ	PADILLA	ALPHA	+63 999857008	Zumba	Vista Alegre Mz E - Lt 5	◆◆◆◆◆◆◆◆◆◆	karenmontezasaavedr	Ver perfil
5	ACHA CRUZ KAREN	PADILLA	ALPHA	+63 999788059	Zumba	Calle Fernando Molteni	◆◆◆◆◆◆◆◆◆◆	segolady23@webmail.c	Ver perfil
6	ACHO TAFUR SHIRLEY	RUIZ	ALPHA	+63 999732009	Zumba	W. Pedro Canga 846	◆◆◆◆◆◆◆◆◆◆	pamzav32pam@webmi	Ver perfil
7	ACOSTA ACOSTA ROSMELI	PADILLA	ALPHA	+63 999586772	Zumba	W. IQUITOS 600	◆◆◆◆◆◆◆◆◆◆	nelly3003.nv@webma	Ver perfil
8	ACOSTA GUEVARA IRMA	PADILLA	ALPHA	+63 999521018	Zumba	W. Gregorio Sanchez 21	◆◆◆◆◆◆◆◆◆◆	cindyvasquezceliz85@v	Ver perfil
9	ACUÑA CUELLAR VICTOR	OLIVERA	ALPHA	+63 999380525	Zumba	rolongacion Tupac A n	◆◆◆◆◆◆◆◆◆◆	maynasrudyd@webma	Ver perfil
10	ACUÑA DURAND ANITA	PADILLA	ALPHA	+63 999368751	Zumba	anta Rosa 200 A	◆◆◆◆◆◆◆◆◆◆	keliz.090882@webmail	Ver perfil
11	ADRIANZEN JIMENEZ BR	PADILLA	ALPHA	+63 999351876	Zumba	mpliación nuevo hori	◆◆◆◆◆◆◆◆◆◆	reyeszapata@webmai	Ver perfil
12	GÓMEZ ENCISO NOEMI	PADILLA	ALPHA	+63 999209785	Zumba	argento Iores 840	◆◆◆◆◆◆◆◆◆◆	X la parroquia se d	Ver perfil
13	GÓMEZ GONSALEZ GISEL	VELA	ALPHA	+63 999151188	Zumba	anto Toribio MZ C lote	◆◆◆◆◆◆◆◆◆◆	aaa@nnombre	Ver perfil
14	GÓMEZ LEON MARINA	PADILLA	ALPHA	+63 998926526	Zumba	W. EL SOL - CALLE LOS	◆◆◆◆◆◆◆◆◆◆	nixacastilloolayo@we	Ver perfil
15	GÓMEZ LOPEZ GLADYS	PADILLA	ALPHA	+63 998813967	Zumba	W. JUAN VEASCO ALVAR	◆◆◆◆◆◆◆◆◆◆	katterinemonterofar	Ver perfil
16	GÓMEZ RIVERA LOURDE	PADILLA	ALPHA	+63 998756386	Zumba	W. BUENOS AIRES SUR	◆◆◆◆◆◆◆◆◆◆	olga.malcacruz@hotm	Ver perfil
17	GÓMEZ RIVERA YULIN	PADILLA	ALPHA	+63 998665710	Zumba	W. HUAYNAPICHU G22	◆◆◆◆◆◆◆◆◆◆	vaneu2032@hotmail.c	Ver perfil
18	GÓMEZ SANDOVAL YSAB	RUIZ	ALPHA	+63 998612517	Zumba	VENIDIA PERU 646	◆◆◆◆◆◆◆◆◆◆	Josefantomufars@web	Ver perfil
19	AGURTO ATARAMA MAR	INACTIVAS	ALPHA	+63 998550238	Zumba	Ciudad del Pescador M	◆◆◆◆◆◆◆◆◆◆	Venezuela y haya de	Ver perfil
20	AGURTO NOVOA REBECA	PADILLA	ALPHA	+63 998509596	Zumba	W. Retamayoc PASI SA	◆◆◆◆◆◆◆◆◆◆	Velasco Astete para	Ver perfil
21	ALAMA YARLEQUE JUAN	PADILLA	ALPHA	+63 998279618	Zumba	W. Lora y Lora 2488	◆◆◆◆◆◆◆◆◆◆	Urbanizaci San Isid	Ver perfil
22	ALAMO RAMIREZ MILAG	PADILLA	ALPHA	+63 998125251	Zumba	tipolito Unanue 456	◆◆◆◆◆◆◆◆◆◆	urbanizacion los gra	Ver perfil
23	ALARCON TORRES YOELI	RUIZ	ALPHA	+63 997818519	Zumba	alle Alfredo bastos cd	◆◆◆◆◆◆◆◆◆◆	urbanizacion las pal	Ver perfil
24	ALARCON SALDAÑA DAM	RUIZ	ALPHA	+63 997739538	Zumba	W. El Tumi 260	◆◆◆◆◆◆◆◆◆◆	urbanizacion Batan	Ver perfil
25	ALBARRAN PAREDES GIN	PADILLA	ALPHA	+63 997555932	Zumba	JALLE SANTA CLORINDA	◆◆◆◆◆◆◆◆◆◆	URBANIZACION PALA	Ver perfil
26	ALBERCA CESPEDES MIS	RUIZ	ALPHA	+63 997365162	Zumba	JALLE TITUCUSIALPA	◆◆◆◆◆◆◆◆◆◆	448 URBA. SANTA MA	Ver perfil
27	ALBERCA MOROCHO DILI	PADILLA	ALPHA	+63 997229590	Zumba	W. Costa Rica 240	◆◆◆◆◆◆◆◆◆◆	Urb. Torres Araujo, a	Ver perfil
28	ALBERCA QUINDE NORIT	PADILLA	ALPHA	+63 996989923	Zumba	W. TUMBES 240 - URB.	◆◆◆◆◆◆◆◆◆◆	URB. SAN FELIPE	Ver perfil
29	ALBERCA ROBLEDO LUCY	PADILLA	ALPHA	+63 996973797	Zumba	W. TORDES 2242- Mz H	◆◆◆◆◆◆◆◆◆◆	urb. residencial HOR	Ver perfil
30	ALBUQUERQUE CHERRES	BERNA	ALPHA	+63 996938305	Zumba	JALLE LOS ROSALES	◆◆◆◆◆◆◆◆◆◆	222 - URB. LAS FLO	Ver perfil
31	ALBUQUERQUE INGA ED	PADILLA	ALPHA	+63 996825850	Zumba	Wz i Lote 24	◆◆◆◆◆◆◆◆◆◆	Urb. Las Casuarinas	Ver perfil
32	ALBUQUERQUE NIMA EL	AREVALO	ALPHA	+63 996738577	Zumba	W. Rodriguez de Mend	◆◆◆◆◆◆◆◆◆◆	Urb. La Noria	Ver perfil
33	ALBUQUERQUE GARCIA I	PADILLA	ALPHA	+63 996727385	Zumba	LAMPAYEC 268	◆◆◆◆◆◆◆◆◆◆	Urb. Ingenieros II	Ver perfil
34	ROMERO ACARO PATRICI	AREVALO	ALPHA	+63 996651005	Zumba	rolongacion SAN MARI	◆◆◆◆◆◆◆◆◆◆	URB. DOS DE FEBRER	Ver perfil
35	ROMERO ARBOLEDA HAY	INACTIVAS	ALPHA	+63 996579556	Zumba	pasaje La Colina Lt 4	◆◆◆◆◆◆◆◆◆◆	Mz Urb. Daniel A	Ver perfil
36	ROMERO VERA SILVIA	CARDENAS	ALPHA	+63 996307810	Zumba	alle Las Esmeraldas	◆◆◆◆◆◆◆◆◆◆	2É Urb. Carlos Einste	Ver perfil
37	ALCARRAZ BLAS CLENIN	CARDENAS	ALPHA	+63 996301103	Zumba	os Saucos Mz F Lt 24	◆◆◆◆◆◆◆◆◆◆	Urb Los Saucos	Ver perfil
38	ALCARRAZ BLAS LEONOR	CARDENAS	ALPHA	+63 996158576	Zumba	W. MATEO PUMACAHUA	◆◆◆◆◆◆◆◆◆◆	URB 9 DE ABRIL	Ver perfil
39	ALDANA JACINTO CARMÉ	PADILLA	ALPHA	+63 996119995	Zumba	W. miraflores n° 442	◆◆◆◆◆◆◆◆◆◆	una cuadra y media	Ver perfil
40	ALE MEDINA CARMEN	INACTIVAS	ALPHA	+63 996111793	Zumba	AV. Cesar Vallejo # 240	◆◆◆◆◆◆◆◆◆◆	Una cuadra subiendo	Ver perfil
41	ALEGRIA TAFUR GHIANA	PADILLA	ALPHA	+63 996065558	Zumba	W. 5 DE ABRIL N°7280	◆◆◆◆◆◆◆◆◆◆	C UNA CUADRA MED	Ver perfil
42	ALIAGA HUALI ROCIO	PADILLA	ALPHA	+63 996000518	Zumba	ORONEL VIDAL 626	◆◆◆◆◆◆◆◆◆◆	UNA CUADRA HACIA	Ver perfil
43	Aliaga Paz Edita	PADILLA	ALPHA	+63 995898898	Zumba	W. Progreso #640, amb	◆◆◆◆◆◆◆◆◆◆	Una cuadra del comple	Ver perfil
44	ALLPOC POME	PADILLA	ALPHA	+63 995815583	Zumba	W. CRUZ BLANCA S/N	◆◆◆◆◆◆◆◆◆◆	UNA CUADRA DE LAPLAZ	Ver perfil
45	NANCY	INAS	ALPHA	+63 995791279	Zumba	AV soplin Vargas 228	◆◆◆◆◆◆◆◆◆◆	Una cuadra de la plaz	Ver perfil

Innova

Anexo 2. Entrevista al gerente de la empresa Innova Cell



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

La entrevista tiene como objetivo recopilar información que servirá para la elaboración de la tesis denominada “Plan estratégico de Marketing para la empresa INNOVA CELL de la Ciudad de Zumba, para el periodo 2022- 2027”

ENTREVISTA DIRIGIDA AL GERENTE ADMINISTRADOR DE LA EMPRESA “INNOVA CELL”

- 1. ¿Cuánto tiempo lleva su negocio abierto?**
- 2. ¿Se ha determinado una Misión y Visión para la Empre Innova Cell?**
- 3. ¿El lugar donde funciona su empresa es propio a arrendado?**
- 4. ¿Ha realizado la empresa algún plan de marketing?**
- 5. ¿Qué objetivos se han determinado para el funcionamiento de la Empresa?**
- 6. ¿La cantidad de clientes con los que cuenta su empresa en la actualidad?**
- 7. ¿Se ha establecido políticas de precios y que tipo de promociones se da en su empresa?**
- 8. ¿Se capacita al personal con el que labora?**
- 9. ¿A través de qué medios de comunicación, Usted da a conocer el servicio que brinda la empresa?**
- 10. ¿La competencia ha influido en el desarrollo de la empresa?**

11. **¿Considera usted que los precios de los productos y servicio técnico que tiene la empresa son de calidad?**

12. **¿Como cree Ud. que beneficia el crecimiento tecnológico para su empresa?**

13. **¿Se ha establecido el logotipo que identifica a la empresa?**

14. **¿Considera que sus clientes son leales a su empresa?**

15. **¿Según su criterio, ¿cuáles son las Fortalezas, Debilidades, Amenazas y Oportunidades de la Empresa?**

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo 3. Encuesta clientes externo de la empresa Innova Cell



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

La encuesta tiene como objetivo recopilar información que servirá para la elaboración de la tesis denominada “Plan estratégico de Marketing para la empresa INNOVA CELL de la Ciudad de Zumba, para el periodo 2022- 2027”

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA “INNOVA CELL”

Nota: En todas las respuestas sírvase a elegir una sola opción, gracias.

1. ¿Cuál es su nivel de ingresos?

\$425 () \$425- 599 () \$599 - 799 () \$800 o más ()

2. ¿De acuerdo con su criterio, la ubicación de la empresa Innova Cell es?

Excelente ()

Buena ()

Regular ()

3. ¿Qué tipo de productos o servicios adquiere con más frecuencia en la empresa Innova Cell?

Celulares () Baterías () Cargadores () Protectores () Servicio técnico ()

Otros () indique Cuáles?:

4. ¿Qué opina de la calidad de los productos que comercializa la empresa Innova Cell?

Malo () Regular () Bueno () Excelente ()

5. ¿Cómo califica los servicios (Soporte técnico) ofrecidos por la empresa Innova Cell?

Excelentes () Buenos () Regulares () malo ()

6. ¿Cómo considera los precios de los productos y servicios que ofrece la empresa?

Económicos () Normales () Elevados ()

7. ¿Ha recibido promociones o descuentos al momento de comprar en la empresa Innova Cell?

SI () NO ()

8. ¿Qué tipos de beneficios le gustaría recibir por parte la empresa?

Promociones () Descuentos () Créditos ()

9. ¿Por cuáles de estas formas de venta le gustaría adquirir los productos que ofrece la empresa Innova Cell?

Venta directa () Entrega domicilio () Pedidos vía internet ()

10. ¿Por que medios de comunicación Ud., conoció la existencia de la empresa?

Radio () Prensa escrita () Referencias () Redes Sociales ()

Otros ()

11. ¿Qué considera Usted, que debería mejorar la empresa Innova Cell?

El horario de atención () El espacio físico ()

La atención al cliente ()

12. ¿Ha tenido algún tipo de problemas con la garantía de los productos adquirido en la empresa Innova Cell?

SI () NO ()

13. ¿Cuándo solicita servicio de mantenimiento o reparación, la empresa cumple con los períodos establecidos para la entrega?

SI () NO ()

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo 4. Encuesta a clientes externo de la empresa Innova Cell



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

La encuesta tiene como objetivo recopilar información que servirá para la elaboración de la tesis denominada “Plan estratégico de Marketing para la empresa INNOVA CELL de la Ciudad de Zumba, para el periodo 2022- 2027”

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES INTERNOS DE LA EMPRESA “INNOVA CELL”

Nota: En todas las respuestas sírvase a elegir una sola opción, gracias.

- 1. ¿Cuántos años lleva usted laborando en la empresa?**
1 año () 2 años () 3 años en adelante ()
- 2. ¿Como considera usted las actividades que viene realizando dentro de la empresa?**
Excelentes () Buenas () Regular () Malas ()
- 3. ¿En la empresa donde labora usted ha sido beneficiado con incentivos?**
Si () No ()
- 4. ¿Durante los años que lleva trabajando, ha recibido capacitaciones acordes al puesto que desempeña?**
Si () No ()
- 5. ¿En cuanto al ambiente laboral, existe armonía en el trabajo?**
Si () No ()
- 6. ¿Cómo califican la satisfacción por parte del cliente por los servicios ofrecidos por parte de la empresa?**
Satisfecho () Regularmente satisfecho () Nada satisfecho ()
- 7. ¿Cómo considera usted la calidad del servicio prestado por parte de la empresa a los clientes?**
Excelente () Buena () Regular () Malo ()
- 8. ¿La empresa mantiene planes publicitarios para dar a conocer los productos que ofrece?**
Si () No ()
- 9. ¿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 ()

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

Si () No ()

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

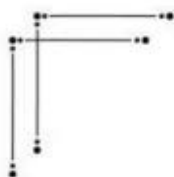
Muy frecuente () Casi nunca () Nunca ()

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

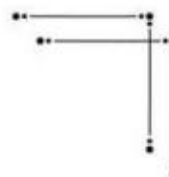
Si () No ()

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo 5. Certificación de traducción del resumen



unl | Universidad
Nacional
de Loja



Loja, 19 de junio de 2023

Lic. Marlon Armijos Ramírez Mgs.
**DOCENTE DE PEDAGOGIA DE LOS IDIOMAS
NACIONALES Y EXTRANJEROS – UNL**

CERTIFICA:

Que el documento aquí compuesto es fiel traducción del idioma español al idioma inglés del resumen del Trabajo de Titulación: Plan estratégico de marketing para la empresa Innova Cell de la ciudad de Zumba, para el periodo 2022 - 2027, autoría Mayra Nataly Celi Camacho con CI: 1900860196 de la carrera en Administración de Empresas de la Universidad Nacional de Loja.

Lo certifica en honor a la verdad y autorizo a la parte interesada hacer uso del presente en lo que a sus intereses convenga.

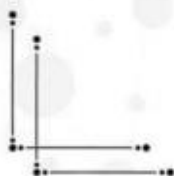
Atentamente,



Firmado electrónicamente por:
**MARLON RICHARD
ARMIJOS RAMIREZ**

MARLON ARMIJOS RAMÍREZ
DOCENTE DE LA CARRERA PINE-UNL

1031-12-1131340
1031-2017-1905329



Educamos para Transformar

