



Universidad
Nacional
de Loja

Universidad Nacional de Loja
Facultad Jurídica, Social y administrativa
Carrera de Administración de Empresas

Plan de marketing para la empresa “DOMIICELL” servicio técnico-venta de celulares y accesorios en la ciudad de Loja, año 2023

Trabajo de Integración Curricular previo
a la obtención del título de Licenciada en
Administración de Empresas

AUTORA:

Johanna Stefania Pineda Macas

DIRECTORA:

Ing. Talía del Rocío Quizhpe Salazar, MAE

Loja -Ecuador

2023

Certificación

Loja, 19 de junio del 2023

Ing. Talía del Rocío Quizhpe Salazar, MAE
DIRECTORA DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Certifico:

Que he revisado y orientado todo proceso de la elaboración del Trabajo de Integración Curricular denominado: **Plan de marketing para la empresa “DOMIICELL” servicio técnico-venta de celulares y accesorios en la ciudad de Loja, año 2023**, prevo a la obtención del título de **Licenciada en Administración de Empresas**, de autoría de la estudiante **Johanna Stefania Pineda Macas** , con cédula de identidad **Nro. 1105979825**, una vez que el trabajo cumple con todos los requisitos exigidos por la Universidad Nacional de Loja para el efecto, autorizo la presentación, sustentación y defensa.



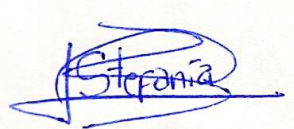
firmado electrónicamente por:
**TALIA DEL ROCIO
QUIZHPE SALAZAR**

Ing. Talía del Rocío Quizhpe Salazar, MAE
DIRECTORA DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Autoría

Yo, **Johanna Stefania Pineda Macas**, declaro ser autora del presente Trabajo de Integración Curricular y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y sus representantes jurídicos, de los posibles reclamos y acciones legales, por el contenido del mismo. Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja la publicación de mi Trabajo de Integración Curricular, en el Repositorio Digital Institucional – Biblioteca Virtual.

Firma:



Cedula de Identidad: 1105979825

Fecha: 04 de agosto de 2023

Correo electrónico: johanna.pineda@unl.edu.ec

Teléfono: 0968335715

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

Yo, **Johanna Stefania Pineda Macas**, declaro ser autora del Trabajo de Integración Curricular denominado: **Plan de marketing para la empresa “DOMIICELL” servicio técnico-venta de celulares y accesorios en la ciudad de Loja, año 2023**, como requisito para optar el título de **Licenciatura 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 de la siguiente manera en el Repositorio Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el Repositorio Digital 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 Integración Curricular que realice un tercero.

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



Firma:

Autora: Johanna Stefania Pineda Macas

Cédula: 1105979825

Dirección: Cda Ciudad Victoria. Pancho Villa y Jaime Hurtado

Correo electrónico: johanna.pineda@unl.edu.ec

Teléfono: 0968335715

DATOS COMPLEMENTARIOS:

Directora del Trabajo de Integración Curricular: Ing. Talía del Rocío Quizhpe Salazar, MAE

Dedicatoria

El presente Trabajo de Integración Curricular lo dedico, primeramente, a Dios, por ser el motor que me impulsaba en mis momentos más complicados, quien me daba la fuerza que me hacía falta cuando la necesitaba, por haberme regalado vida y salud, por cada una de las bendiciones y pruebas que ha puesto en mi camino, que me han hecho crecer como persona para seguir adelante.

A mis padres, a mis dos hijas, novio Cristian Domínguez, hermanos por su amor y sacrificio brindado, por inculcar en mí valores, esfuerzo y valentía para luchar por conseguir todos los objetivos propuestos a través de su ejemplo. Siempre han sido mi pilar fundamental para cumplir cada uno de mis sueños

A toda mi familia, amigos y compañeros quienes de una u otra manera fueron parte del proceso de mi formación profesional.

Johanna Stefanía Pineda Macas

Agradecimiento

En primer lugar, expreso el más grande y sincero agradecimiento a Dios, quien me ha dado la inteligencia y la motivación para cada día ser mejor, y por hacer de este sueño una realidad, por acompañarme en cada momento de mi vida, porque me ha iluminado y guiado en esta etapa estudiantil.

A mis padres, hermanos quienes han estado conmigo en todo momento; quienes me orientaron, hacia el saber, esfuerzo y responsabilidad conmigo mismo, en especial a mis dos hijas quienes han sido la inspiración fundamental en este proceso por su tiempo brindado, también a mi novio quien estuvo presente y me brindo su apoyo incondicional en toda mi trayectoria de estudio. Gracias de corazón por apoyarme en esta carrera para mi futuro, por creer en mí y por brindarme todo su amor, por todo esto y mucho más, les agradezco inmensamente a las personas que estuvieron siempre a mi lado. A la Universidad Nacional de Loja, Área Jurídica Social y Administrativa, por haberme dado la oportunidad de formarme como profesional, a los docentes de la Carrera de Administración de Empresas por haber impartido sus conocimientos, tiempo y apoyo en todo el proceso, de manera especial expreso mi agradecimiento al Ingeniero M~~x~~ Gabriel Boada Hurtado por su orientación de la elaboración de este Trabajo de Integración Curricular.

A la Ing. Talía del Rocío Quizhpe Salazar, Directora de Trabajo de Integración Curricular, por su paciencia y tiempo brindado para poder guiarme en el desarrollo del presente Trabajo de Integración Curricular.

Al Sr. Cristian Domínguez Gerente de la empresa, por su disposición y amabilidad en autorizar para desarrollar mi Trabajo de Integración Curricular en su empresa y poder brindarme toda la información oportuna y eficiente para la realización del presente estudio.

Johanna Stefania Pineda Macas

Índice de Contenidos

Portada	i
Certificación	ii
Autoría	iii
Dedicatoria	v
Agradecimiento	vi
Índice de Contenidos	vii
Índice de tablas	xi
Índice de figuras	xiii
Índice de anexos	xvi
1. Título	1
2. Resumen	2
2.1 Abstract.....	3
3. Introducción	4
4. Marco teórico	6
4.1 Marco Referencial	6
4.2 Marco teórico conceptual	7
4.2.1 Empresa.....	7
4.2.2 Clasificación.....	7
4.2.3 Marketing	7

4.2.4	Tipos de Marketing	7
4.2.5	Redes Sociales	7
4.2.6	Plan de marketing.....	7
4.2.7	Importancia del plan de Marketing	8
4.2.8	Tipos de plan de marketing.	8
4.2.9	Fases de un plan de marketing	9
4.2.10	Característica para elaborar un plan de marketing	9
4.2.11	Estructura del plan de Marketing.	10
4.2.12	Proceso de planeación estratégica de marketing	12
4.2.13	Análisis externo.....	12
4.2.13.1	Análisis PESTE.....	12
4.2.13.1.1	Fuerzas políticas, gubernamentales, y legales (P).....	13
4.2.13.1.2	Fuerzas económicas y financieras (E).....	15
4.2.13.1.3	Fuerzas sociales, culturales y demográficas (S).....	15
4.2.13.1.4	Fuerzas tecnológicas y científicas (T).....	16
4.2.13.2	Matriz de evaluación de factores externos (MEFE).....	18
4.2.13.3	Análisis competitivo	35
4.2.13.4	Fuerzas de Porter.....	36
4.2.13.5	Matriz del perfil competitivo.	37
4.2.14	Análisis interno.....	37

4.2.14.1	Marketing y ventas (M).....	38
4.2.14.2	Mezcla de Mercadotecnia	40
4.2.14.2.1	Producto	40
4.2.14.2.2	Precio	40
4.2.14.2.3	Plaza.....	40
4.2.14.2.4	Promoción.....	41
4.2.14.3	Matriz de factores internos (MEFI)	41
4.2.15	Matriz Interna - Externa (IE).....	42
4.2.16	Matriz de Ansof.....	43
4.2.16.1	Penetración en el mercado.	43
4.2.16.2	Desarrollo de mercados.....	43
4.2.16.3	Desarrollo de productos	43
4.2.16.4	Diversificación.....	44
4.2.17	Matriz de Boston Consulting Group (BCG)	44
4.2.17.1	Signo de interrogación	45
4.2.17.2	Estrellas.....	45
4.2.17.3	Vacas lecheras.....	45
4.2.17.4	Perros	46
4.2.18	Análisis FODA	46
4.2.18.1	F: Fortalezas.....	46

4.2.18.2	O: Oportunidades	46
4.2.18.3	D: Debilidades	46
4.2.18.4	A: amenazas	46
4.2.19	Combinaciones estratégicas del FODA.....	46
4.2.20	Plan de acción.....	47
4.2.20.1	Elementos de un plan de acción.....	47
4.2.20.2	Objetivo.....	47
4.2.20.3	Estrategias	48
4.2.20.4	Políticas.....	48
4.2.20.5	Responsables.....	48
4.2.20.6	Presupuesto.	48
4.2.20.7	Cronograma.....	48
5.	Metodología.....	49
5.1	Materiales	49
5.2	Métodos	49
5.3	Técnicas de recolección de información.	49
5.4	Población de estudio	50
5.5	Procedimiento.....	51
6.	Resultados.....	53
6.1	Diagnostico Situacional	53

6.1.1	Reseña Histórica.....	53
6.1.2	Macro Localización.....	53
6.1.3	Micro Localización.....	54
6.2	Entorno externo de la empresa “DOMIICELL”	55
6.2.1	Encuesta a los clientes potenciales	55
6.2.2	Análisis PESTC.....	65
6.2.2.1	Fuerzas políticas, gubernamentales y legales	65
6.2.2.2	Fuerzas económicas y financieras.....	66
6.2.2.3	Fuerzas sociales, culturas y demográficas	71
6.2.2.4	Fuerzas tecnológicas y científicas.....	78
6.2.3	Análisis de las fuerzas de Porter.....	79
6.2.4	Análisis de matriz de perfil competitivo.	88
6.2.5	Matriz de evaluación de factor externo. (EFE)	91
6.3	Análisis Interno de la empresa DOMIICELL.....	94
6.3.1	Análisis de la entrevista a la gerente general de la empresa.....	94
6.3.2	Análisis de la guía de observación.	96
6.3.3	Análisis de la entrevista a los empleados de la empresa DOMIICEL.....	96
6.3.4	Encuesta aplicada a los clientes de la empresa DOMIICELL.....	97
6.3.5	Análisis del marketing mix de la empresa “DOMIICELL”	110
6.3.6	Matriz Boston Consulting Group (BCG)	113

6.3.7	Matriz de factores internos (EFI)	118
6.3.8	Matriz interna y externa (IE) para la empresa ‘‘DOMIICELL’’	121
6.3.9	Matriz de ANSOFF	122
6.3.10	Matriz FODA	124
6.3.11	Matriz de alto impacto y combinaci3n del an3lisis (fo-fa-do-da)	125
6.3.12	Estrategias de la matriz de alto impacto.....	127
7.	Discusi3n	128
7.1	Propuesta de la Filosof3a empresarial para la empresa DOMIICELL	129
7.2	Objetivos estrat3gicos del plan estrat3gico.....	130
7.2.1	Objetivo Estrat3gico 1.....	130
7.2.2	Desarrollo del objetivo estrat3gico 2.....	150
7.2.3	Desarrollo del objetivo estrat3gico 3.....	155
8.	Conclusiones	160
9.	Recomendaciones	162
10.	Bibliograf3a.....	163
11.	Anexos	166

Índice de tablas:

Tabla 1. Distribución de las encuestas para las familias de clase media según las parroquias.	51
Tabla 2. Población de estudio.....	51
Tabla 3. Ingresos mensuales.....	55
Tabla 4. Frecuencia de compra de los productos.....	56
Tabla 5. Productos que adquiere	57
Tabla 6. Lugar de compra de los artículos.....	58
Tabla 7. lugar de preferencia de compra	59
Tabla 8. Característica del producto al momento de adquirir la compra.....	60
Tabla 9. Forma de pago.....	61
Tabla 10. Conocimiento de la empresa	62
Tabla 11. Medio de comunicación que conoció a la empresa	63
Tabla 12. Medio de comunicación	64
Tabla 13. Tasa de crecimiento poblacional	72
Tabla 14. Lista de proveedores.....	80
Tabla 15. Listado de las empresas competidoras	81
Tabla 16. Matriz del perfil competitivo.....	90
Tabla 17. Matriz de evaluación de factor externo.	93
Tabla 18. Tiempo que lleva comprando en la empresa	97
Tabla 19. Atención de los empleados de la empresa.....	98
Tabla 20. Localidad de la empresa domiicell.....	99
Tabla 21. Productos que adquiere de la empresa	100
Tabla 22. Frecuencia de compra de los productos.....	100
Tabla 23. Stock de los productos en la empresa.....	101
Tabla 24. Exhibición de los productos	102
Tabla 25. Características de los productos al adquirirlos	103
Tabla 26. Gama de productos	104
Tabla 27. Alternativas de pago.....	105
Tabla 28. Precio de los productos.....	106
Tabla 29. Precio de los productos en relación a la competencia	107
Tabla 30. Publicidad de la empresa domiicell.....	108
Tabla 31. Medio de comunicación	109
Tabla 32. Ventas de la empresa en el año 2021-2022	114

Tabla 33. Lista de precios de algunos productos de la empresa domiicell.....	116
Tabla 34. Matriz de factores internos de la empresa domiicell.....	120
Tabla 35. Matriz interna y externa (IE).....	121
Tabla 36. Matriz ANSOFF.....	123
Tabla 37. Matriz FODA.....	124
Tabla 38. Matriz de Alto Impacto.....	125
Tabla 39. Plan de contenido en Facebook.....	135
Tabla 40. Plan de contenido en Instagram.....	139
Tabla 41. Plan de contenido en WhatsApp.....	143
Tabla 42. Presupuesto para el primer año 2023.....	148
Tabla 43. Matriz del proyecto – objetico estratégico.....	149
Tabla 44. Ejemplo de los descuentos.....	151
Tabla 45. Presupuesto para el primer año 2023.....	153
Tabla 46. Modelos promocionales para la empresa.....	153
Tabla 47. Matriz del proyecto – objetico estratégico.....	155
Tabla 48. Presupuesto para el año 2023.....	156
Tabla 49. Matriz del proyecto – objetico estratégico 3.....	157
Tabla 50. Presupuesto general del plan estratégico de marketing.....	158
Tabla 51. Cronograma del plan estratégico de marketing.....	159
Tabla 52. Ficha de observación en la empresa domiicell.....	166

Índice de figuras:

Figura 1. Matriz de evaluación de los factores externos (MEFE).....	35
Figura 2. Estructura y ciclo de vida de la industria.....	35
Figura 3. Matriz de perfil competitivo (MPC).....	37
Figura 4. Matriz de evaluaciones de los factores internos MEFI.....	42
Figura 5. Matriz interna- externa.....	42
Figura 6. Matriz Ansof.....	44
Figura 7. Matriz Boston Consulting Group (BCG).....	44
Figura 8. Matriz FODA.....	47
Figura 9. Mapa de la provincia de Loja.....	54
Figura 10. Mapa ubicación de la empresa.....	54
Figura 11. Ingresos mensuales.....	55
Figura 12. Frecuencia de compra de los productos. Frecuencia de compra de los productos.	56
Figura 13. Productos que adquiere.....	57
Figura 14. Lugar de compra de los artículos.....	58
Figura 15. Lugar de preferencia de compra.....	59
Figura 16. Característica del producto al momento de adquirir la compra.....	60
Figura 17. Forma de pago.....	61
Figura 18. Conocimiento de la empresa.....	62
Figura 19. Medio de comunicación que conoció a la empresa.....	63
Figura 20. Medio de comunicación.....	64
Figura 21. Evolución del PIB.....	67
Figura 22. Tasa de inflación.....	69
Figura 23. Índice de precios al consumidor por ciudades y regiones.....	69
Figura 24. Evolución de la tasa de inflación.....	70
Figura 25. Tasa de interés.....	71
Figura 26. Tasas de nupcialidad.....	73
Figura 27. Tasa de empleo y subempleo.....	75
Figura 28. Tasa de educación distribuidas por carreras.....	76
Figura 29. Tasa de educación distribuidas por provincias.....	76
Figura 30. Distribución de universidades y escuelas politécnicas vigentes.....	77
Figura 31. Distribución universidades y escuelas politécnicas por provincia.....	77
Figura 32. Empresa marycell.....	82
Figura 33. Página de Facebook empresa Marycell.....	82

Figura 34. Empresa valecell RB.....	83
Figura 35. Página de Facebook empresa Valecell RB	83
Figura 36. Empresa Darwincell.....	84
Figura 37. Página de Facebook empresa Darwincell.....	85
Figura 38. Página de Facebook empresa tecniicell	86
Figura 39. Empresa tecniicell.....	86
Figura 40. Página de Facebook empresa tecniicell	87
Figura 41. Empresa	87
Figura 42. Página de Facebook empresa	88
Figura 43. Ubicación estratégica de la competencia.....	89
Figura 44. Tiempo que lleva comprando en la empresa	97
Figura 45. Atención de los empleados de la empresa	98
Figura 46. Localidad de la empresa domiicell	99
Figura 47. Frecuencia de compra de los productos.....	101
Figura 48. Stock de los productos en la empresa	102
Figura 49. Exhibición de los productos.....	103
Figura 50. Características de los productos al adquirirlos	104
Figura 51. Gama de productos	105
Figura 52. Alternativas de pago	106
Figura 53. Precio de los productos	107
Figura 54. Precio de los productos en relación a la competencia.....	108
Figura 55. Precio de los productos en relación a la competencia.....	109
Figura 56. Medio de comunicación.....	110
Figura 57. Productos de la empresa Domiicell	111
Figura 58. Matriz BCG empresa Domiicell	115
Figura 59. Canales de comercialización de la empresa.....	117
Figura 60. Redes sociales de la empresa Domiicell.....	117
Figura 61. Matriz interna y externa (IE)	121
Figura 62. Diseño de las hojas volantes	131
Figura 63. Precio psicológico.....	132
Figura 64. Precio Hi-lo.....	132
Figura 65. Precio basado en paquetes	132
Figura 66. Precio en relación a la competencia.....	133
Figura 67. Diseño del stand.....	133

Figura 68. Diseño de la publicidad	134
Figura 69. Diseño de los boletos	151
Figura 70. Diseño de las cartillas reclamables	151
Figura 71. Diseño de los elementos promocionales para los clientes de la empresa	152
Figura 72. Diseño de los elementos promocionales para los clientes	152
Figura 73. Ejemplo del post para los descuento domiicell.....	154

Índice de anexos:

Anexo 1. Entrevista al Gerente	166
Anexo 2. Lista de proveedores.....	168
Anexo 3. Certificación de la traducción del resumen.	170

1. Título

Plan de marketing para la empresa “DOMICELL” servicio técnico-venta de celulares y accesorios en la ciudad de Loja, año 2023.

2. Resumen.

La finalidad del marketing siempre será vender a través de algunas estrategias, realizar este Trabajo de Integración Curricular se justificó porque era necesario para mejorar la situación de la empresa "DOMIICELL" que requería la propuesta de un plan de marketing que oriente su accionar en miras de mejorar sus ingresos. El enfoque que se aplicó para el presente Trabajo de Integración Curricular fue la investigación cualitativa, transversal el método descriptivo, las técnicas fueron la observación, entrevista y la encuesta. El estudio se basó en dos objetivos principales: primero, el diagnóstico situacional de la empresa observando su entorno interno, externo y competitivo para encontrar sus fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades. El análisis interno de la matriz EFI con los datos de las encuestas y entrevistas que arrojó un valor de 2.74, lo que indica que la empresa funciona en un nivel donde los puntos fuertes superan a los problemas. Del análisis externo tomando en cuenta el impacto de los aspectos políticos, económicos, sociales, tecnológicos y medioambientales se obtuvo un valor de 2.77 en la matriz EFE, lo que indica que la empresa aprovecha las oportunidades del entorno al tiempo que limita los efectos de las amenazas. Además, se obtuvo un valor de 2.80 en la MPC, lo que se traduce una sólida posición en el mercado. Para lograr el segundo objetivo, se determinaron estrategias de marketing, en relación con la matriz de alto impacto obteniendo tres objetivos: posicionar la marca de la empresa en redes sociales, fidelizar a clientes potenciales y capacitar al personal, el presupuesto para ser ejecutado es de \$2.855. Finalmente, se emiten conclusiones y recomendaciones a la luz de los resultados de la investigación. Gracias a todo esto, la empresa "DOMIICELL" podrá posicionarse en el mercado y lograr sus objetivos.

Palabras Clave: Ventas, fidelización, clientes.

2.1 Abstract.

The purpose of marketing will always be to sell through some strategies, carrying out this titling work was justified because it was necessary to improve the situation of the company "DOMIICELL" that required the proposal of a marketing plan that guides its actions in order to improve your income. The approach that was applied for the present work of study was the qualitative investigation, transversal the descriptive method, the techniques were the observation, interview and the survey. The study was based on two main objectives: first, the situational diagnosis of the company, observing its internal, external and competitive environment to find its strengths, opportunities, threats and weaknesses. The internal analysis of the EFI matrix with the data from the surveys and interviews that yielded a value of 2.74, which indicates that the company works at a level where the strengths outweigh the problems. From the external analysis taking into account the impact of political, economic, social, technological and environmental aspects, a value of 2.77 was obtained in the EFE matrix, which indicates that the company takes advantage of the opportunities of the environment while limiting the effects of the threats. In addition, a value of 2.80 was obtained in the MPC, which translates into a solid position in the market. To achieve the second objective, marketing strategies were determined, in relation to the high impact matrix, obtaining three objectives: position the company's brand in social networks, retain potential customers and train staff, the budget to be executed is \$2,855. Finally, conclusions and recommendations are issued in light of the results of the investigation. Thanks to all this, the company "DOMIICELL" will be able to position itself in the market and achieve its goals.

Key words: Sales, loyalty, customers.

3. Introducción

Actualmente en la ciudad de Loja existe variedad de personas que deciden emprender, y que tienen muy claro cuáles son los objetivos y metas que quieren alcanzar, con el tiempo en algunos casos no logran fortalecer el negocio en el que emprenden, y esto se debe a la falta de innovación de los emprendedores y el desconocimiento del uso de las nuevas tecnologías, las que hoy en día son fundamentales para el crecimiento de sus empresas. Gran parte de las organizaciones optan por comercializar los productos que ofrece implementando el plan de marketing. Los problemas que la mayoría de empresas presentan se debe a que no implementan estrategias en base al uso de las redes sociales innovadoras que aporten al crecimiento continuo de las empresas, lo que les impide lograr ser competitivas en el mercado.

La implementación de la planeación estratégica en las empresas dedicadas a la comercialización de productos, contribuyen a posicionarse mejor en el mercado y que la misma ayude a generar mayor confiabilidad y servicios que ofrecen. La empresa DOMIICELL se encuentra en la ciudad de Loja en el sector Mayorista ubicado en el casco céntrico de la ciudad, se dedica a la venta de celulares, computadoras, accesorios y servicio técnico, brindando servicio y productos de buena calidad a sus clientes permitiendo a los miembros de la empresa comprender que el uso de las nuevas tendencias tecnológicas va en beneficio de que su producto sea reconocido y que la misma los lleve a adquirir una amplia cartera de productos y clientes, para lo cual se observa de manera detallada que las plataformas sociales de publicidad en tendencia son: Tik Tok, Instagram los cuales poseen millones de usuarios a nivel mundial. DOMIICELL es una empresa constituida hace ocho años dentro del mercado local y nacional en la que se ve la necesidad de aplicar una **Plan de marketing para la empresa “DOMIICELL” servicio técnico-venta de celulares y accesorios en la ciudad de Loja, año 2023.**, con el propósito de atraer nuevos clientes y lograr posicionarlos, enfrentando barreras con los competidores.

La presente investigación puntualiza el contenido claramente desarrollado que en la metodología para el proyecto de estudio se incluye los materiales, métodos cualitativos, descriptivo, transversales técnicas como la encuesta aplicada a los clientes de la empresa, observación directa, entrevista al gerente- propietario y a los empleados de esta manera conocer la situación actual de la empresa y en el marco teórico esta los aspectos teóricos sobre el plan estratégico de marketing el mismo que se tomó como base para la ejecución del proyecto se

dividió en; referencial y conceptual , así mismo los resultados se inició con el análisis situacional mediante el Análisis PEST estudio de factores políticos, económico, social, tecnológico, ecológico, análisis de las fuerzas de Porter y el análisis de las encuestas realizadas a los 1075 clientes potenciales de la empresa obteniendo información clave para el desarrollo de la matriz de evaluación de factores externos (EFE) se obtuvo un valor de 2.77 lo que indica que la empresa aprovecha las oportunidades en el entorno. El análisis competitivo permitió conocer a los principales competidores de la empresa, en la que se utilizó la matriz de perfil competitivo (MPC) se obtuvo un porcentaje de 2.80 destacando la calidad, ubicación y variedad de los productos. Para el análisis interno se desarrolló la entrevista al gerente propietario, encuesta a los clientes de la empresa y empleados donde se obtuvieron las fortalezas destacando la atención de los empleados, la calidad de los productos, el prestigio de la empresa, diferentes alternativas de pago, los precios de los productos y las principales debilidades que posee la empresa son: no tiene servicio de post venta, poca variedad de accesorios, no tiene planes de publicidad, no hay capacitaciones al personal, en la matriz de evaluación de factores externos (EFI) arrojó un valor de 2,74 se evidenció que la empresa se encuentra en una posición interna promedio, por lo que la empresa debe buscar estrategias enfocadas en sus fortalezas y trabajar en estrategias que ayuden a disminuir sus debilidades, los resultados obtenidos permitieron identificar la matriz FODA; fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades de la empresa, para elaborar la Matriz de Alto Impacto en donde se definió la combinación de factores externos e internos y determinar las estrategias; de posicionamiento, fidelización, potencialización y capacitación.

Finalmente, en la discusión se realizó la propuesta del plan estratégico de marketing estableciendo los objetivos estratégicos; posicionar la marca de la empresa mediante la potencialización de las redes sociales, fidelizar a clientes potenciales y capacitar al 100% del personal de la empresa en donde se detalla los planes propuestos con sus objetivos estratégicos, actividades, metas estrategias, responsables y presupuesto

4. Marco teórico

4.1 Marco Referencial

En su trabajo de tesis (Seminario, 2016) titulado “PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA “CELL MARKET” VENTA DE CELULARES Y ACCESORIOS EN LA CIUDAD DE CATAMAYO, CANTÓN CATAMAYO, PROVINCIA DE LOJA”, este proyecto es consistente en tres objetivos estratégicos como es el de aumentar y mejorar la participación en el mercado con la estrategia de determinar una área específica para exhibir las ventas; incrementar el volumen de demanda con la estrategia de crear programas de descuentos, créditos, promociones y obsequios a los clientes; y el tercer objetivo es para mejorar el posicionamiento competitivo con las estrategias de publicidad a través de medios de comunicación más conocidos, este proyecto ayuda a tener una visión más real como aumentar la participación en el mercado y la realización de publicidad basado en la telefonía móvil.

También (Cabrera Bracho, 2012) en su trabajo de tesis “DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA IMPACT CELL DEDICADA A LA COMERCIALIZACIÓN AL POR MAYOR DE ACCESORIOS Y REPUESTOS DE TELEFONÍA CELULAR, UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO”, en donde se pueden verificar varios objetivos estratégicos, pero los más relevantes es el de ampliar la cartera de mercado ofreciendo bajos precios mediante la estrategia de publicidad; también proporcionar excelente servicio con la estrategia de capacitar al personal de ventas; y mantener actualizada la línea de productos con la estrategia de renovar cada cierto tiempo la información de la página web, lo que ayuda a direccionar de una mejor manera el Plan de Marketing.

Así mismo (Vélez Riofrío, 2013) en su trabajo sobre “PLAN ESTRATÉGICO PARA LA EMPRESA DE TELEFONÍA CELULAR “VBEE-CELL” EN LA CIUDAD DE LOJA PARA EL AÑO 2015”, en donde se comentan dos objetivos estratégicos, primero la de incluir valor agregado a los productos con la estrategia de ofrecer un producto adicional por compras mayores a cierto monto; y la de realizar nuevos servicios adicionales para que puedan cumplir con las necesidades de los clientes con la estrategia entregar a domicilio y dar nuevas facilidades de pago, además este proyecto nos ayudara a conocer la mejor forma de como incluir el valor agregado a los productos y la mejor forma de hacerlo

Marco teórico conceptual.

4.1.1 Empresa.

La definición de empresa es “toda actividad económica que se dedica a producir bienes y servicios para venderlos y satisfacer las necesidades del mercado a través de establecimientos comerciales, con el propósito principal de obtener ganancias por la inversión realizada” (Espejo, 2012, pág. 15).

4.1.2 Clasificación.

Según la autora (Espejo, 2012) la clasificación de las empresas es según la actividad, el sector en la que pertenece, por el tamaño, por la función económica, y la constitución del capital.

- La empresa objeto de estudio por la actividad que desarrolla empresa comercial ya que se dedica a la adquisición de productos, con el objetivo de comercializarlos y obtener ganancias.
- Al sector en la que pertenece es privada, su capital es propio, y su finalidad principal es obtener ganancias por la inversión que realiza.
- El tamaño de la empresa es pequeño ya que maneja escasos recursos económico y humano. En la constitución del capital la empresa se clasifica en negocio personal porque es constituida por un solo propietario. (pp.16-17).

4.1.3 Marketing

El autor Armstrong y Kotler (2013) define al marketing “proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar valor de los clientes” (p. 5).

4.1.4 Tipos de Marketing

- **Marketing estratégico**

Este tipo de marketing “es aquel que satisface los deseos actuales de las personas, y también se anticipa a los deseos futuros. Además, indaga el mercado de forma permanente, así como investigar el desarrollo de nuevos servicios y productos.” (Martínez, Ruiz y Monzo, 2014, p. 10).

4.1.5 Plan de marketing.

El Autor Ballesteros (2013) define “Un documento que relaciona los objetivos de una organización en el área comercial con sus recursos, es decir, es la bitácora mediante la cual la empresa establece qué objetivos en términos comerciales quiere alcanzar y qué debe hacer para alcanzar dichos objetivos, decir la estrategia de marketing” (p.3).

4.1.6 Importancia del plan de Marketing

Permite a las empresas conocer con certeza sus principales debilidades y fortalezas,

al igual que las oportunidades y amenazas del entorno, ayudando así a tener un pensamiento estratégico más claro, priorizando la asignación de los recursos.

4.1.7 Tipos de plan de marketing.

Según el autor Diaz (2013) los planes de marketing se clasifican por:

Por ámbito.

Esta clasificación se refiere al espacio de influencia que tendrá dicho plan en la conformación de actividades y de planes de acción.

- **Plan de marketing estratégico:** Es el documento que define la conducta de la empresa en el mercado y, obviamente, dependiendo de esta determinación, se marcará una precedencia en otras áreas; puesto que todas ellas se tendrán que alinear al precepto con que actuará la empresa: incrementar sus ingresos.
- **Plan de marketing operativo:** Se denomina de esta manera al plan que presenta las siguientes características: Es determinado para un periodo de año de ejecución; en tanto que el plan estratégico de marketing tiene un periodo de cinco años. Su objetivo es que el área comercial, de marketing o de ventas cumplan, detalladamente, las tácticas determinadas; con la finalidad de concretar los objetivos anuales, dentro del concepto general de la estrategia. En el plan de marketing operativo, algo que es sumamente importante es la parte de las 4 P (producto, plaza, publicidad, precio) en la cual se basa fundamentalmente este plan.
- **Plan de marketing de contingencia:** Son documentos, sino que detrás de estos hay equipos de profesionales que laboran paralelamente al equipo oficial y en caso de ser necesario, asumen la responsabilidad de ejecutar el plan de contingencia elaborado.

- **Por ciclo de producto**

Está relacionado con la introducción, crecimiento, apogeo y declive. Seguidamente, se tratará los planes de marketing en la etapa de introducción.

- **Plan de marketing de introducción de producto:** Se denomina porque tiene como objetivo incorporar en la mente y en el presupuesto de consumo de los potenciales clientes, una nueva marca, un producto, una nueva marca-producto o un nuevo emprendimiento y cada una de estos tiene aspectos particulares que representan realidades diferentes.
- **Plan de marketing de introducción de marca:** Por lo general, se relaciona

un producto con una marca; aunque esto no siempre ocurre porque existen diversos tipos de marca. Así está el caso de la introducción de una marca corporativa que está agrupando a diversas empresas, llamadas "Holding"

Por objetivo

- **Plan de marketing de producto/servicio:** Este es el plan más utilizado por los emprendedores quienes desean lanzar un producto/servicio que es, a la vez, el lanzamiento de su empresa y el de ellos mismos como empresarios.
- **Plan de marketing corporativo** Es el modelo exclusivo para el lanzamiento o crecimiento de una organización. Dependiendo de la dimensión o coyuntura, debe ser elaborado para construir la integración comercial al interior de la organización. (pp. 20-24)

4.1.8 Fases de un plan de marketing

Para el autor Ballesteros (2013) Las fases de un plan de marketing, se detalla en cada uno de los pasos que se deben seguir en el análisis y profundidad que se requiere dentro de un plan de Marketing y los pasos a seguir son los siguientes:

- **Resumen ejecutivo.** - Se trata de expresar las ideas de una empresa, que estimule el interés del departamento de marketing.
- **Análisis de la situación.** - A la hora de buscar información debemos separar y analizar ideas claras.
- **Análisis DAFO.** - Aquí se analiza las debilidades, fortalezas y oportunidades, amenazas de la empresa.
- **Objetivos.** -Deben ser concretos con la situación de la empresa.
- **Estrategias.** -Es un conjunto de decisiones sobre acciones a emprender.
- **Plan de acción.** - Son acciones realizadas para ejecutar la estrategia.
- **Control.** - Todo proceso de planificación exige un seguimiento para saber si se van a cumplir los objetivos. (p.40)

4.1.9 Característica para elaborar un plan de marketing

Para el autor Ferrell y Hartline (2012) los planes de marketing deben estar correctamente organizados para asegurar que toda la información pertinente sea considerada e incluida, el plan de marketing, debe tener en mente que una descripción adecuada se caracteriza por ser:

- **Completa :** tener una descripción completa es esencial para asegurar que no

haya omisiones de información importante. Desde luego, cada elemento de la descripción puede no ser pertinente para la situación que se enfrenta, pero al menos recibe consideración.

- **Flexible:** Aunque tener una descripción completa es esencial, la flexibilidad no se debe sacrificar. Cualquier descripción que elija debe ser lo suficientemente flexible a efecto de ser modificada para que concuerde con las necesidades únicas de su situación. Como todas las situaciones y organizaciones son diferentes, usar una descripción demasiado rígida va en detrimento del proceso de planeación.

- **Consistente:** La consistencia entre la descripción del plan de marketing y la descripción de los otros planes funcionales de área es una consideración importante. La consistencia también puede incluir la conexión de la descripción del plan de marketing con el proceso de planeación usado los niveles corporativos o las unidades de negocios.

- **Lógica:** Como el plan de marketing finalmente debe venderse a sí mismo a los altos directivos, su descripción debe fluir de manera lógica. Una descripción ilógica podría forzar a los altos directivos a rechazar o asignar menos fondos al plan. (p.41).

4.1.10 Estructura del plan de Marketing.

Para el autor Ferrell y Hartline (2012) la estructura de un plan de marketing este compuesto por:

- **Resumen ejecutivo.** Es una sinopsis del plan general de marketing, con una descripción que comunica el impulso principal de la estrategia de marketing y su ejecución. Su propósito es proporcionar una perspectiva general del plan para que el lector pueda identificar con rapidez los temas clave o las preocupaciones relacionadas con su rol para implementar la estrategia de marketing.

- **Análisis de situación.** El cual resume toda la información pertinente obtenida de tres entornos clave: el entorno interno, el entorno del cliente y el entorno externo de la empresa.

- **El análisis del entorno interno** de la empresa considera temas como la disponibilidad y el despliegue de los recursos humanos, la edad y la capacidad del o la tecnología, la disponibilidad de los recursos financieros y las pugnas de poder y políticas dentro de la estructura de la organización.

- **El análisis del entorno del cliente** examina la situación actual en relación

con las necesidades del mercado meta (de consumo o de negocios), los cambios anticipados en las necesidades y qué tan bien satisfacen los productos de la empresa esas necesidades en la actualidad.

- **El análisis del entorno externo** incluye varios factores pertinentes (competitivos, económicos, sociales, político/ legales y tecnológicos) que pueden ejercer presiones directas e indirectas sobre las actividades de marketing de la empresa.

- **Análisis FODA.** Se enfoca en los factores internos (fortalezas y debilidades) y los factores externos (oportunidades y amenazas) —derivados del análisis de situación de la sección anterior—, que dan a la empresa ciertas ventajas y desventajas en la satisfacción de las necesidades de su(s) mercado(s) meta.

- **Metas y objetivo de marketing:** Son las declaraciones formales de los resultados deseados y esperados del plan de marketing. Las metas son declaraciones amplias y simples de lo que se logrará por medio de la estrategia de marketing. Su principal función es guiar el desarrollo de los objetivos y proporcionar dirección para las decisiones de asignación de recursos. Los objetivos de marketing son más específicos y esenciales para la planeación y deben expresarse en términos cuantitativos para permitir una medición razonablemente precisa. La naturaleza cuantitativa de estos objetivos facilita su implementación después del desarrollo de la estrategia.

- **Estrategias de marketing:** se describe la forma en que la empresa logrará sus objetivos de marketing, este nivel la empresa detallará cómo obtendrá una ventaja competitiva al hacer algo mejor que la competencia: sus productos deben ser de mayor calidad que las ofertas de sus competidores; sus precios deben ser consistentes con el nivel de calidad (valor); sus métodos de distribución deben ser tan eficientes como sea posible, y sus promociones deben ser más eficaces para comunicarse con los clientes meta. También es importante que la empresa intente sustentar estas ventajas. Así, en el sentido más amplio, la estrategia de marketing se refiere a la forma en que la empresa administrará sus relaciones con los clientes de manera que le dé una ventaja sobre la competencia.

- **Implementación de marketing.** Describe la forma como se ejecutará el programa de marketing. En esta sección del plan se responden varias preguntas relacionadas con las estrategias de marketing descritas en la sección anterior:

¿Qué actividades de marketing específicas se realizarán?

¿Cómo se realizarán estas actividades?

¿Cuándo se efectuarán?

¿Quién es responsable de su realización?

¿Cómo se monitoreará la aplicación de las actividades planeadas?

¿Cuánto costarán estas actividades?

- **Evaluación y control:** detalla cómo se evaluarán y controlarán los resultados del programa. El control de marketing incluye establecer estándares de desempeño, evaluar el desempeño real al compararlo con estos estándares y, en caso de ser necesario, emprender acciones correctivas para reducir las discrepancias entre el desempeño deseado y el real. La evaluación financiera del plan de marketing también es un componente importante de evaluación y control. Los estimados de costos, ventas e ingresos determinan las proyecciones financieras. En realidad, las consideraciones presupuestales tienen una función clave en la identificación de las estrategias alternas. Las realidades financieras de la empresa deben ser monitoreadas en todo momento. (p.42-46)

4.1.11 Proceso de planeación estratégica de marketing

Según Ballesteros (2013) “Se realiza una observación del entorno tanto externo como interno, tomando en cuenta dónde está la empresa, y donde quiere llegar, es decir se determinan o se plantean los objetivos, y cómo se van a conseguir estos objetivos.” (pág. 40).

4.1.12 Análisis externo.

La evaluación externa denominada también auditoría externa de la gestión estratégica está enfocada hacia la exploración del entorno y el análisis de la industria. Este procedimiento busca identificar y evaluar las tendencias y eventos que están más allá del control inmediato de la firma. (Fernando, 2008, pág. 117).

4.2.13.1 Análisis PESTE.

Los factores externos clave se evalúan con un enfoque integral y sistémico, realizando un análisis de las fuerzas políticas, económicas, sociales, tecnológicas,

ecológicas, y competitivas, conocido como análisis PESTEC. Fernando (2008).

4.2.13.1.1 Fuerzas políticas, gubernamentales, y legales (P)

Son las fuerzas que determinan las reglas, tanto formales como informales, bajo las cuales debe operar la organización. Estas fuerzas están asociadas a los procesos de poder alrededor de la organización, a los acuerdos relacionados a los propósitos de la organización, así como a las pugnas de intereses de los agentes involucrados. Fernando (2008).

Las variables a considerar en las fuerzas Políticas Gubernamentales y legales, están relacionado con la empresa que se está analizando, se detallan a continuación:

- **La estabilidad política**

Es una situación en la que un país no muestra grandes variaciones en sus principales índices macroeconómicos. Los más importantes son la inflación, el desempleo y el producto interior bruto (PIB). Es uno de los pilares de una democracia plena. Es muy importante para un país no sólo ser políticamente estable sino también transmitir esta imagen al resto del mundo y de esta manera lograr atraer a inversionistas extranjeros y acelerar el crecimiento económico. En el Ecuador la política está definida por la actual constitución vigente del país. Oficialmente denominada como «República del Ecuador», se define como un estado constitucional de derechos y justicia, social, democrático, soberano, independiente, unitario, intercultural, plurinacional y laico.

- **Legislación Arancelaria**

Un arancel es un impuesto que se cobra por un bien o servicio cuando cruza la frontera de su país de origen. El arancel más común es el que se aplica a las importaciones, pero también es posible que se pague sobre las exportaciones. Las regulaciones arancelarias se refieren a los impuestos (aranceles) que se aplican por la entrada o salida de las mercancías. En Ecuador existe el Comité de Comercio Exterior (COMEX), el cual es un cuerpo colegiado, creado en el Art. 71 del COPCI, rector de las políticas públicas nacionales en materia comercial.

- **Regulaciones Gubernamentales.**

La regulación consiste en un conjunto de acciones gubernamentales para controlar los precios, ventas y decisiones de producción de las empresas, como un esfuerzo para prevenir que las empresas privadas tomen decisiones que podrían afectar el bienestar de los consumidores y del interés público. La Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado protege a los consumidores, a los empresarios, pero

todo a los pequeños y medianos productores, de los abusos derivados de la alta concentración económica y las prácticas monopólicas.

- **Forma de pago de impuestos**

Es un tributo que se paga al Estado para soportar los gastos públicos. Estos pagos obligatorios son exigidos tanto a personas físicas, como a personas jurídicas.

- **Laboral**

Relaciona una actividad determinada con eventos en los que se manifiesta un interés o propósito de un conjunto de personas por desarrollar un producto, prestar un servicio o completar las metas de un sistema administrativo.

4.2.13.1.2 Fuerzas económicas y financieras (E)

Son aquellas que determinan las tendencias macroeconómicas, las condiciones de financiamiento, y las decisiones de inversión. Tienen una incidencia directa en el poder adquisitivo de los clientes de la organización y son de especial importancia para las actividades relacionadas al comercio internacional (exportación/importación). (Fernando, 2008, pág. 121).

- **Poder adquisitivo del cliente**

Es la cantidad de bienes o servicios que se adquiere con un monto determinado de dinero.

- **Inflación.**

Proceso económico provocado por el desequilibrio existente entre la producción y la demanda; causa una subida continuada de los precios de la mayor parte de los productos y servicios, y una pérdida del valor del dinero para poder adquirirlos o hacer uso de ellos.

- **Nivel de precio**

Es la media ponderada del precio de sus bienes y servicios. Los ponderadores utilizados usualmente tienen relación con la importancia relativa que tiene cada bien o servicio en el consumo de las personas o de la producción nacional.

- **Ciclo económico**

Es una serie de fases por las que pasa la economía y que suceden en orden hasta llegar a la fase final en la que el ciclo económico.

- **Tendencia del producto interno (PIB)**

También conocido como producto interior o producto bruto interno, es una magnitud macroeconómica que expresa el valor monetario de la producción de bienes y servicios de demanda final de un país o región durante un período

determinado, normalmente de un año o trimestrales.

4.2.13.1.3 Fuerzas sociales, culturales y demográficas (S)

Involucra creencias, valores, actitudes, opiniones, y estilos de vida desarrollados a partir de las condiciones sociales, culturales, demográficas, étnicas, y religiosas que existen en el entorno de la organización. Estas fuerzas definen el perfil del consumidor, determinan el tamaño de los mercados, orientan los hábitos de compra, afectan el comportamiento organizacional y crean paradigmas que influyen en las decisiones de los clientes. (Fernando, 2008, pág. 121).

- **Crecimiento y distribución demográficos**

El crecimiento poblacional o crecimiento demográfico es el cambio en la población en un cierto plazo, y puede ser contado como el cambio en el número de individuos en una población por unidad de tiempo para su medición.

- **Empleo y desempleo**

Empleo es la generación de valor a partir de la actividad producida por una persona, y el desempleo es la situación de la persona que está en condiciones de trabajar, pero no tiene empleo o lo ha perdido.

- **Tasa de mortalidad**

Expresa la frecuencia con que ocurren las defunciones en una población dada.

- **Tasa de natalidad**

Mide la cantidad de nacimientos de una localidad, ciudad o país, en relación a su número de habitantes, durante un periodo determinado que generalmente es de un año.

4.2.13.1.4 Fuerzas tecnológicas y científicas (T)

Están caracterizadas por la velocidad del cambio, la innovación científica permanente, la aceleración del progreso tecnológico, y la amplia difusión del conocimiento, que originan una imperiosa necesidad de adaptación y evolución. (Fernando, 2008, pág. 122).

- **Uso de las tecnologías de la información**

Es un proceso que utiliza una combinación de medios y métodos de recopilación, procesamiento y transmisión de datos para obtener nueva información de calidad sobre el estado de un objeto, proceso o fenómeno. El propósito de la tecnología de la información es la producción de información para su análisis por las personas y la toma de decisiones sobre la base de la misma para realizar una acción. En la

actualidad el uso de la tecnología permite a las personas comunicarse, conectarse con información al instante y compartir todo tipo de contenidos de manera ilimitada.

- **Mejoras e innovaciones tecnológicas**

La innovación tecnológica es el proceso mediante el cual una empresa crea un nuevo producto, servicio, proceso o modelo de negocio, o bien mejora significativamente las características de uno ya existente, utilizando como vehículo las herramientas tecnológicas. Este es un concepto que puede englobar diversas acciones y es por ello que se puede diferenciar cuatro tipos de innovación tecnológica: la incremental, la disruptiva, la sostenible y la radical.

4.2.13.2 Matriz de evaluación de factores externos (MEFE)

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

Los pasos para desarrollar la matriz EFE son los siguientes:

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

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

y de las amenazas puede tener cualquier proporción (Ejemplos: 0.6-0.4, 0.8-0.2, 0.5-0.5, etc.).

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

4 = la respuesta es superior

3 = la respuesta está por encima del promedio

2 = la respuesta es promedio

1 = la respuesta es pobre

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

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

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

Independientemente de la cantidad de oportunidades y amenazas clave incluidas en la matriz EFE, el peso ponderado total más alto que puede obtener una organización es 4.0, y el más bajo posible es 1.0. El valor promedio es 2.5. Un peso ponderado total de 4.0 indica que la organización está respondiendo excelentemente a las oportunidades y amenazas del entorno existentes en esa industria. En otras palabras, las estrategias de la organización permiten aprovechar con eficacia las oportunidades existentes y minimizan el efecto potencial adverso de las amenazas externas. Un peso ponderado total de 1.0 indica que las estrategias de la organización no están capitalizando, para nada, las oportunidades ni evitando las amenazas externas. (pp,126-128).

Figura 1

Matriz de evaluación de los factores externos (MEFE)

FORMATO DE LA MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES EXTERNOS (MEFE)			
FACTORES DETERMINANTES DE ÉXITO	PESO	VALOR	PONDERACIÓN
Oportunidades			
1.-			
2.-			
3.-			
4.-			
5.-			
6.-			
7.-			
Amenazas			
1.-			
2.-			
3.-			
4.-			
5.-			
6.-			

Nota: tomado del libro el proceso estratégico. Un enfoque de gerencia (Fernando, 2008,pág. 126).

4.2.13.3 Análisis competitivo

Definir claramente a los competidores, primero a los actuales, luego, a los sustitutos y, finalmente, si hubiera, a los ingresantes es un primer paso. Conocerlos, con sus fortalezas y debilidades, es el segundo paso. Evaluar la intensidad de la competencia y estar al tanto de sus estrategias es el tercer paso. Considerar a sus líderes y sus personalidades ayuda mucho al análisis. (Fernando, 2008, pág. 142).

A continuación, se muestra una figura tomada del libro el proceso estratégico.

Un enfoque de gerencia.

Figura 2

Estructura y ciclo de vida de la industria



Nota: tomado del libro el proceso estratégico. Un enfoque de gerencia (Fernando, 2008,pág. 142).

Se debe recordar que para que exista industria, o sector industrial, deben darse tres condiciones:

- a) que existan dos o más organizaciones
- b) que originen los mismos productos, bienes o servicios
- c) que compitan.

De acuerdo con Porter (1980) son cinco las fuerzas competitivas más importantes, y es necesario evaluar su impacto en el posicionamiento de la organización en su actual y futura posición en el mercado. Se atribuye a Richard O. Mason haber desarrollado en 1984 la hoja de trabajo, con diez aspectos que miden el nivel de la competencia en la industria

Rowe et al. (1994) presentan una hoja de trabajo usada para evaluar la atractividad de la industria, la cual se genera usando información del análisis de la industria de Porter (1980). Un puntaje ideal es 150, siendo un valor entre 75 y 120 el puntaje normalmente encontrado.

Valores inferiores a 75 indican la necesidad de considerar un reposicionamiento de la organización en la industria.

4.2.13.4 Fuerzas de Porter.

“Las cinco fuerzas de Porter permiten la ejecución del análisis competitivo, y determinar la estructura y atractiva de la industria donde la organización compite, así como el desarrollo de estrategias en muchas industrias.” (Fernando, 2008, p. 139)

- **Poder de negociación de los proveedores.**

“Tener dominio de convenio con los proveedores puede generar mejores precios, así como mejores tiempos de entrega y opciones de pago. En una firma, la potestad de trato de un dispensero puede superar su competitividad, por lo que es otro factor a considerar.” (Porter, 2008, p. 4)

- **Poder de negociación de los compradores.**

Cuanto más compradores hay, más exigen precios más bajos, mayor calidad del servicio, y los márgenes de beneficio del negocio caen. (Porter, 2008, p. 6)

- **Intensidad de la rivalidad de los actuales competidores.**

“Hace referencia a las empresas que compiten directamente en una misma industria, ofreciendo el mismo tipo de producto. El grado de rivalidad entre los competidores aumentará a medida que se eleve la cantidad de éstos, se vayan igualando en tamaño y capacidad, disminuya la demanda de productos, se reduzcan los precios.” (Fernando, 2008, pág. 140)

- **Amenaza de los sustitutos.**

“La situación se complica si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de la corporación y de la industria.” (Fernando, 2008, p. 141).

- **Amenaza de los entrantes.**

Para Porter (2008) “se da cuando empresas recién instaladas en una determinada industria ganan participación de mercado, lo que causa la reducción de ganancia de dicha industria.” (pág. 2)

4.2.13.5 Matriz del perfil competitivo (MPC).

Según el autor Fernando (2008) la matriz de perfil competitivo MPC “identifica a los principales competidores de la organización, sus fortalezas y debilidades con relación a la posición estratégica de una organización modelo, y a una organización determinada como muestra.” (p.143)

Se basa en los factores clave de éxito que afectan a todos los competidores, y son críticos para tener éxito en el sector industrial. Los factores clave de éxito se definen como las variables sobre las cuales la gerencia puede influir con sus decisiones y que pueden afectar significativamente la posición competitiva de las organizaciones en la industria.

Los pesos y ponderaciones en la matriz PC tienen el mismo significado que en la matriz EFE; sin embargo, debido a que los factores en una matriz PC incluyen temas internos y externos, las calificaciones (valores) se refieren a fortalezas y debilidades de la organización, donde: 4 = fortaleza mayor, 3 = fortaleza menor, 2 = debilidad menor, y 1 = debilidad mayor. Los pesos de los factores clave de éxito deben sumar 1.00 y deben ser entre 6 y 12. (p.147) **Figura 3**

Matriz de perfil competitivo (MPC)

FORMATO DE LA MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO (MPC)									
FACTORES CLAVE DE ÉXITO	PESO	La Organización		Competidor A		Competidor B		Competidor C	
		VALOR	PONDERACIÓN	VALOR	PONDERACIÓN	VALOR	PONDERACIÓN	VALOR	PONDERACIÓN
1.									
2.									
3.									
4.									
5.									
6.									
7.									
8.									
9.									
10.									
Total	1.00								

Nota: tomado del libro el proceso estratégico. Un enfoque de gerencia (Fernando, 2008).

4.1.13 Análisis interno

Está enfocada en encontrar estrategias para capitalizar las fortalezas y

neutralizar las debilidades. En consecuencia, lo más importante para una organización es identificar sus competencias distintivas, las cuales son las fortalezas de una compañía, que no pueden fácilmente igualarse o ser imitadas por la competencia. (Fernando, 2008, p. 167)

Según el autor (Inpinza, 2008) las principales áreas funcionales auditadas en todo negocio que deben ser identificadas a través de la evaluación interna son:

- a. Administración/Gerencia**
- b. Marketing y ventas**
- c. Recursos humanos**
- d. Sistemas de información y comunicaciones**

La evaluación interna está enfocada en encontrar estrategias para capitalizar las fortalezas y neutralizar las debilidades. En consecuencia, lo más importante para una organización es identificar sus competencias distintivas, las cuales son las fortalezas de una compañía, que no pueden fácilmente igualarse o ser imitadas por la competencia. Construir ventajas competitivas involucra sacar ventaja de las competencias distintivas para diseñar estrategias que sirvan para mejorar las debilidades de la compañía y transformarlas en fortalezas.

El procedimiento para realizar una auditoría interna es el siguiente:

- 1.** Involucrar a los gerentes y empleados clave de las diversas áreas funcionales de la organización.
- 2.** Reunir y asimilar información de la organización sobre la administración y gerencia (A), marketing y ventas (M), operaciones/producción y logística (O), finanzas/contabilidad (F), recursos humanos (H), sistemas de información y comunicaciones (I), y tecnología e investigación y desarrollo (T). Esta información servirá para desarrollar el análisis interno, conocido como análisis AMOFHIT.
- 3.** Diagnosticar dichas áreas en sus aspectos relevantes.
- 4.** Realizar una serie de reuniones para identificar colectivamente las fortalezas y debilidades más importantes de la organización.
- 5.** Obtener una lista, en orden de prioridad, de estos factores de éxito críticos, solicitando a los gerentes que los califiquen por importancia, del 1 para la fortaleza/debilidad más importante al 20 para la fortaleza/debilidad menos importante.

El éxito de la evaluación interna requiere que los gerentes y funcionarios de

todas las áreas funcionales aporten sus ideas, experiencias, e información conocida. La clave del éxito es la coordinación y entendimiento efectivos entre los gerentes y funcionarios clave de todas las áreas funcionales del negocio. A través de la participación en la evaluación interna, los gerentes y funcionarios clave de los diferentes departamentos y divisiones de la organización entienden la naturaleza y efecto de las decisiones en otras áreas funcionales del negocio.

4.1.3.1 Evaluación Interna y el Ciclo Operativo

El diagnóstico correcto de los males que aquejan a la organización depende en gran medida de la evaluación que se haga de los recursos con que cuenta. Así, se determina si se han tomado las decisiones estratégicas adecuadas (si se está haciendo lo que se debe hacer) y si estas decisiones han sido puestas en marcha de manera eficiente (si se está realizando correctamente).

En ese sentido, se propende a hacer de los recursos de la organización una fuente de ventaja competitiva, tomando en consideración no sólo su escasez sino su alternativa de uso más rentable. Con esto se conseguirá aumentar la eficiencia de la organización, generar renta económica significativamente superior, y mejorar la posición competitiva de la organización. Asimismo, la atención debe centrarse en los factores de éxito críticos en la industria donde se desenvuelve la organización, y evaluar su impacto en cada una de sus áreas funcionales.

Tener presente siempre que el rol fundamental de los recursos en una organización es crear valor. Si una organización es incapaz de agregar valor en sus procesos a los insumos que recibe de su entorno, no existe razón para su existencia en el largo plazo. Este valor se define en términos simples como la diferencia entre el valor de mercado y el costo de la organización. Sin embargo, su evaluación resulta ser más compleja. Para ello se tiene como herramienta el análisis de las áreas funcionales que integran el ciclo operativo de la organización, las cuales son:

- A.** Administración/Gerencia (A)
- B.** Marketing y ventas (M)
- C.** Recursos humanos (R)
- D.** Sistemas de información y comunicaciones (I)
- E.** Tecnología e investigación y desarrollo (T)

En cada una de estas áreas se deben evaluar los aspectos que sean

críticos para la organización:

1. Identificar las competencias distintivas de la organización.
2. Identificar los recursos que presenten problemas; es decir, aquellos que manifiesten los síntomas.
3. Determinar el orden de importancia de estos problemas en función al impacto en la organización.
4. Señalar las causas reales de por qué se están presentando estos problemas, a través de la auditoría de las variables, y definir una acción inmediata para mejorar el sistema.
5. Medir las consecuencias de las acciones correctivas que se tomarán para evitar que la solución que se plantea influya en otras variables de una forma no deseada.

A continuación, se hace una breve explicación, y un listado de las variables a tener en cuenta en la auditoría de cada área funcional:

Administración y gerencia (A)

La gerencia es la encargada de manejar los aspectos operacionales y estratégicos, así como definir el rumbo y las estrategias de la organización. Debe manejar los cambios dentro de esta, superando las crisis y asegurando la viabilidad mediante la asignación inteligente de recursos hacia las demás áreas funcionales, dirigidos al cumplimiento de la misión de la organización. El permanente objetivo de la administración es aumentar la productividad como vehículo para incrementar las posibilidades de competir con éxito en el sector o subsector industrial y en los diferentes mercados globales. (Inpinza, 2008)

Las variables a considerar en la auditoría de la gerencia son:

- **Reputación de la alta dirección y sus gerentes.**

La Reputación Corporativa es el conjunto de percepciones que tienen sobre la empresa los diversos grupos de interés con los que se relaciona, tanto internos como externos, como resultado del comportamiento desarrollado por la empresa a lo largo del tiempo.

- **Efectividad y utilización de los sistemas de toma de decisiones y control gerencial.**

Los sistemas de apoyo en la toma de decisiones (SSD) son sistemas informáticos interactivos que ayudan a los encargados de tomar decisiones

utilizando datos y modelos para resolver problemas no estructurados.

- **Estilos de liderazgo usados en los niveles gerenciales.**

El estilo de liderazgo es la manera en que un líder logra sus propósitos. Puede tener profundos efectos en una organización y su personal, y puede determinar si la organización es eficaz o no.

- **Gestión de la red de contactos.**

Una red de contactos es el proceso que permite establecer y mantener de formaintencional relaciones con otras personas, como la familia, amigo, compañeros de estudios, colegas de trabajo, etc.

Marketing y ventas (M).

El marketing, entendido como la orientación empresarial centrada en satisfacer las necesidades de los consumidores a través de la adecuación de la oferta de bienes y servicios de la organización, es una función vital bajo las actuales condiciones de competencia y globalización. (Fernando, 2008, p. 170)

Las variables a considerar en la auditoria de marketing y ventas, con la empresa que se está analizando, se detallan a continuación: (Fernando, 2008,)

- **Creatividad, eficiencia, y efectividad de la publicidad de las promociones.**

La publicidad es la herramienta tradicional directa del marketing, y tiene los objetivos de divulgar un producto para estimular su consumo, transmitir un mensaje positivo con relación a una marca y fortalecer la presencia de una empresa en el mercado.

- **Participación en el mercado**

La participación de mercado consiste en el porcentaje de ventas y comercialización de un producto o servicio que se tiene en un mercado. El porcentaje de participación de mercado puede expresarse en términos de unidades vendidas (número de ventas) o volumen de ventas en valores monetarios.

- **Lealtad de la marca.**

Es un indicador que describe el grado de apego de un consumidor a un determinado producto, servicio o empresa. Se refiere al apego especial del consumidor a un determinado producto, servicio u organización. Esta conexión emocional se puede demostrar a través de compras frecuentes, publicidad boca en boca y apoyo en tiempos de crisis.

- **Comunicaciones integradas**

La comunicación integrada de marketing se refiere a la integración de todos los métodos de promoción de la marca para promocionar un producto o servicio en el mercado. En la Comunicación Integrada todos los aspectos trabajan en conjunto para la máxima rentabilidad y aumento de las ventas.

- **Manejo de inventarios de salida**

El control de inventario es el proceso por el cual una empresa administra las mercancías que mantiene en almacén. Esto, con el objetivo de recopilar información de la entrada y salida de los productos, buscando además el ahorro de costes, con base en estos datos se pueden tomar decisiones con respecto a la reposición de materias primas y materiales para la realización del producto terminado.

- **Cantidad y calidad de líneas de productos: bienes y servicios.**

Una línea de productos es un grupo de productos que son puestos a la venta por parte de una empresa. Estos se encuentran relacionados entre sí, pero son productos distintos.

- **Organización de ventas: conocimiento de las necesidades del consumidor.**

El conocimiento del cliente, en esencia, es la ciencia de comprender a tus clientes: quiénes son, qué los motiva, qué quieren, qué necesitan, qué aman u odian. Esta ciencia va más allá y consiste en conocer a tu cliente como algo más que un número, entendiendo sus patrones de compra y las necesidades

del consumidor. En el mercado actual, no puedes vender con éxito sin antes adquirir el conocimiento del cliente.

- **Calidad del servicio al cliente y servicio postventa.**

El servicio posventa engloba a todas las acciones de atención al cliente, una vez realizada la venta. El objetivo es mantener una óptima relación con este para fidelizarlo a la vez que se proyecta una buena imagen de marca.

- **Análisis de oportunidades.**

El análisis de las oportunidades consiste en detectar y describir los elementos y las circunstancias que una organización puede aprovechar dentro de un entorno o contexto específico para su propio beneficio comercial.

- **Comunicaciones integradas**

La comunicación integrada de marketing se refiere a la integración de todos los métodos de promoción de la marca para promocionar un producto o servicio en el mercado. En la comunicación integrada todos los aspectos trabajan en conjunto para la máxima rentabilidad y aumento de las ventas.

- **Recursos humanos (H)**

El recurso humano constituye el activo más valioso de toda organización, movilizándolo los recursos tangibles e intangibles, haciendo funcionar el ciclo operativo, y estableciendo las relaciones que permiten a la organización lograr sus objetivos. Por otro lado, es el recurso menos predecible y de mayor volatilidad, impactando en la motivación y las relaciones de grupo al interior de la organización.

La auditoría debe evaluar las competencias del personal, así como las que se necesitan para el logro de los objetivos de la organización. También debe analizar las relaciones que existen entre las personas y sus efectos en la organización.

Las variables a ser estudiadas en la auditoría de recursos humanos son:

- **Competencias y calificaciones profesionales.**

Una evaluación de competencias laborales es el proceso de observar y calificar las habilidades y capacidades de un empleado basándose en los requisitos establecidos en su puesto de trabajo. Dichos requisitos se definen como modelo de competencia.

- **Selección, capacitación, y desarrollo del personal.**

El reclutamiento y selección de personal es el proceso en el cual las empresas contratan talento adecuado para ocupar un puesto, por ello es de vital importancia tener una estrategia y planeación de reclutamiento, ya que, sin el capital humano necesario, ninguna compañía puede ser competitiva.

- **Calidad del clima laboral.**

Un buen clima laboral no sólo beneficia al colaborador, sino a toda la organización, ya que, si se procura una buena relación entre empresa y capital humano, los trabajadores se sienten más comprometidos con los objetivos organizacionales, generando mayor productividad.

- **Cultura organizacional**

La cultura organizacional es el conjunto de ideas, prácticas y valores que tienen en común los diversos agentes de una misma empresa. Esto involucra aspectos que engloban la ética, las creencias, los valores, la experiencia y la psicología del grupo.

Sistemas de Información y Comunicaciones (I)

Los sistemas de información y comunicación brindan el soporte TI/TC para la toma de decisiones gerenciales, la ejecución de los procesos productivos, el cumplimiento de las metas de marketing, la asignación de recursos financieros, y la integración con clientes y proveedores, entre otros.

Un sistema de información gerencial efectivo es capaz de realimentar, con apoyo de las tecnologías de información y comunicaciones, la estrategia empresarial. Además, crea las condiciones necesarias para mejorar las comunicaciones internas, proveer de información oportuna acerca de los problemas, e incentivar la participación de todos en la organización.

Las variables a considerar en la auditoría de los sistemas de información y comunicaciones son:

- **Velocidad y capacidad de respuesta de los usuarios.**

La capacidad de respuesta en la atención al cliente, es dar una respuesta correcta en el momento oportuno. Evalúa el comportamiento de los clientes, recuerda que una característica notable es que todos desean ser atendidos lo más pronto posible.

- **Sistemas orientados al usuario: capacidad del personal de utilizar la información.**

Capacidad para establecer procesos de comunicación eficientes y respetuosos con todas las personas con las que interactúa en el desempeño de sus funciones. Comportamientos administrativos. Tiene habilidad para transmitir de manera clara, concisa y oportuna los mensajes.

- **Sistemas de comunicación interna y externa.**

La comunicación corporativa tiene una dimensión interna y una externa, la primera refiere a las comunicaciones que se realizan dentro de la organización, y la externa refiere a aquellas que se dirigen a distintos públicos fuera de ella.

Tecnología e investigación y desarrollo (T)

El séptimo elemento que debe ser revisado exhaustivamente es el relacionado con la tecnología, la investigación y el desarrollo que efectúa la organización con los fines de:

- Desarrollo de nuevos productos y procesos antes que la competencia.
- Mejorar la calidad de los productos y procesos.
- Mejorar los procesos de producción de bienes y/o servicios para optimizar la productividad.

Las variables a considerar en la auditoría de tecnología y de investigación y desarrollo a considerar en la auditoría de tecnología y de investigación y desarrollo

- **Tecnología de punta en productos y procesos.**

Es aquella tecnología que se encuentra en el estado más avanzado de desarrollo o, la tecnología más avanzada disponible en el momento.

- **Investigación y desarrollo en productos y procesos.**

La investigación de productos es una parte vital del desarrollo de nuevos productos. En cada etapa del proceso, la investigación puede ayudarlo a identificar problemas claves y evitar errores costosos. La investigación inicial del producto se puede usar para evaluar nuevas ideas.

4.2.14.2 Mezcla de Mercadotecnia.

Según el autor Fernández, (2007) se denomina Mezcla de Mercadotecnia "A las herramientas o variables de las que dispone el responsable de la mercadotecnia para cumplir con los objetivos de la compañía. Son las estrategias de marketing, o esfuerzo de

marketingy deben incluirse en el plan de Marketing '' (p.99)

La clasificación de la mercadotecnia según el autor (Fernandez, Manuel para elaborar un plan de mercadotecnia, 2007, pág. 100) la mercadotecnia se clasifica:

4.2.14.2.1 Producto

Su pleno conocimiento permite ser más competitivos saber cuáles son rentables y cuales deben salir del mercado cuales representan imagen y como debe desafiarse la mezcla de producto más adecuada

4.2.14.2.2 Precio

La determinación del precio juega un papel preponderante en la auditoria de mercadotecnia pues no se trata solamente de saber cuál es el precio de nuestros productos sino de verificar que correspondan a los planes originales si son competitivos y están dentro de los márgenes del mercado si los costos corresponden al precio a incluso cual es el margen en el que podemos aplicar descuentos y promociones.

4.2.14.2.3 Plaza

Las actividades de distribución deben ser analizadas detalladamente el producto debe estar disponible para el consumidor en el lugar y momento adecuados y el canal elegido debe ser eficiente y rentable. La imagen que genera la distribución debe ser positiva y además debe hacer más fácil el proceso de intercambio La distribución debe además propiciar el crecimiento de la compañía.

4.2.14.2.3.4 Promoción

Las actividades de promoción deben cumplir con el objetivo de propiciar una comunicación adecuada entre el producto y el consumidor generar una imagen positiva de la empresa tanto dentro como fuera de ella e incentivar las ventas. Todo ello debe ser estudiado y analizado saber cuáles de estos aspectos están cubiertos por las actividades de promoción y como han beneficiado al producto. (pp.100-101).

4.2.14.3 Matriz de factores internos (MEFI)

Para el autor Fernando (2008) menciona que la matriz de factores internos “permite, de un lado, resumir y evaluar las principales fortalezas y debilidades en las áreas funcionales de un negocio, y por otro lado, ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre esas áreas” (p.184).

El procedimiento para la evaluación de factores internos 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 incluyan tanto fortalezas como debilidades. Primero anote las fortalezas y a continuación las debilidades.
- Asignarle peso entre 0.0 (no importante) a 1.0 (muy importante) a cada uno de los factores.
- Suma de todos los pesos = 1.0
- Asignar un valor de 1-4 a cada factor. Este valor asignado corresponde a la respuesta actual de la estrategia de la organización respecto al factor. Los valores son: 4. Fortaleza mayor, 3. Fortaleza menor, 2. Debilidad menor, 1. Debilidad mayor
- Multiplicar el peso de cada factor por su valor. Este proceso produce un peso ponderado.
- Sumar los pesos ponderados de cada factor.
- Determinar el puntaje ponderado total para la organización.
- El puntaje más alto posible para la organización es 4.0; el más bajo, 1.0; y el promedio, 2.5. Los puntajes ponderados totales muy por debajo de 2.5 caracterizan a las organizaciones que son internamente débiles, mientras que los puntajes significativamente por encima de 2.5 indican una posición interna fuerte. (pp.184- 186).

Figura 4

Matriz de evaluaciones de los factores internos MEFI

FORMATO DE LA MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES INTERNOS (MEFI)			
FACTORES DETERMINANTES DE ÉXITO	PESO	VALOR	PONDERACIÓN
Fortalezas			
1.			
2.			
3.			
4.			
5.			
6.			
7.			
8.			
Debilidades			
1.			
2.			
3.			
4.			
5.			
6.			
7.			
8.			

Nota: tomado del libro el proceso estratégico. Un enfoque de gerencia (Fernando, 2008).

4.1.14 Matriz Interna - Externa (IE)

Según el Autor Fernando (2008) define como “una matriz de portafolio, porque en ella se grafican cada una de las divisiones o de los productos de la organización, ubicándolos en una de nueve celdas por medio de dos dimensiones, que corresponden a los puntajes ponderados resultantes del desarrollo de las matrices EFE y EFI para cada división”.(p.318).

Matriz interna- externa



Nota: tomado del libro el proceso estratégico. Un enfoque de gerencia (Fernando, 2008).

4.1.15 Matriz de Ansof

Ansoff (1965) propuso una matriz cuyos ejes son los productos, actuales y nuevos, así como los mercados, actuales y nuevos, para describir estrategias alternativas de crecimiento.

Según el autor Fernando (2008) describe cuatro posibles estrategias de crecimiento mercado/producto:

4.2.16.1 Penetración en el mercado.

La empresa busca lograr el crecimiento con los productos existentes en sus segmentos actuales del mercado, para aumentar su participación. Esta estrategia es la menos riesgosa ya que apalanca muchos de los recursos y capacidades existentes en la empresa. En un mercado en crecimiento, con simplemente mantener la participación se producirá el crecimiento, y existirán oportunidades para aumentar la participación en el mercado si los competidores alcanzan sus límites de capacidad. (p.40)

4.2.16.2 Desarrollo de mercados.

La empresa busca el crecimiento colocando sus productos en nuevos mercados. Las opciones de desarrollo de mercado incluyen la persecución de segmentos de mercado nuevos o en regiones geográficas adicionales. El desarrollo de nuevos mercados, para el producto, puede ser una estrategia buena si las competencias distintivas de la empresa están más relacionadas al producto específico que a su experiencia con un segmento específico del mercado. Debido a que la empresa se está expandiendo a un mercado nuevo, típicamente una estrategia de desarrollo de mercado tiene más riesgo que una estrategia de penetración en el mercado. (p.41)

4.2.16.3 Desarrollo de productos.

Las empresas desarrollan nuevos productos para sus segmentos actuales del mercado. Esta estrategia puede ser apropiada si las fortalezas de la empresa están relacionadas con sus clientes específicos, en lugar del propio producto específico. En esta situación, puede apalancar sus fortalezas desarrollando nuevos productos para sus clientes actuales. Similar al caso de desarrollo de mercados, el desarrollo de productos conlleva más riesgo que simplemente intentar aumentar la participación en el mercado. (p.41)

4.2.16.4 Diversificación.

La empresa crece diversificándose en nuevos negocios, por medio del desarrollo de nuevos productos para nuevos mercados. Es la más riesgosa de las cuatro estrategias de crecimiento desde que requiere ambos, desarrollo de productos y de mercados; lo que puede estar fuera del alcance de las competencias distintivas de la empresa. De hecho, este cuadrante de la matriz es referido por algunos como la celda del suicidio. Sin embargo, la diversificación puede ser una opción razonable si el riesgo alto es compensado por la oportunidad de una alta tasa de rentabilidad. (p.42)

Figura 6
Matriz Ansof



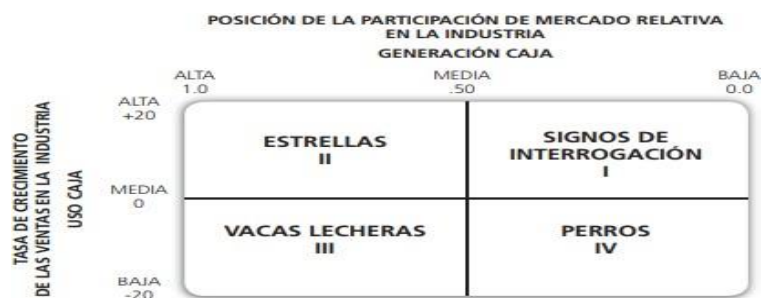
Nota: tomado del libro el proceso estratégico. Un enfoque de gerencia (Fernando, 2008).

4.1.16 Matriz de Boston Consulting Group (BCG)

Para el autor Fernando (2008) es una representación gráficamente las diferencias entre divisiones, ayuda a determinar la posición competitiva de las divisiones, o productos, en términos de su participación relativa del mercado y el crecimiento de las ventas de la industria, permite evaluar la estrategia global de divisiones, o productos, de la organización, así como su posición competitiva en el mercado, y facilita el manejo del portafolio del negocio. (p.308)

Figura 7

Matriz Boston Consulting Group (BCG)



Nota: tomado del libro el proceso estratégico. Un enfoque de gerencia (Fernando, 2008).

La matriz BCG tiene definidos cuatro cuadrantes. El cuadrante I ubica las divisiones o productos signo de interrogación, con alta tasa de crecimiento de ventas en su industria, pero que no tienen participación de mercado significativa. Llevan esa denominación porque se sabe cuál será el futuro de ellos en la organización. El cuadrante II contiene a las divisiones o productos estrellas, para ellos hay una alta tasa de crecimiento de ventas en su industria y tienen una alta participación de mercado. El cuadrante III es el de las divisiones o productos vacas lecheras, con ellos la organización tiene una alta participación en el mercado, pero en una industria cuyas ventas disminuyen o de bajo crecimiento. El cuadrante IV presenta a las divisiones o productos perros, los cuales se encuentran en una industria con ventas en disminución o bajo crecimiento, y su participación en el mercado es baja. (Fernando, 2008, pp.311-313).

(Fernando, 2008) Describe las características y las estrategias aplicables a las divisiones o productos, según su ubicación en los cuadrantes de la matriz BCG, se resume en la continuación:

4.2.17.1 Signo de interrogación

Baja participación relativa del mercado, aunque compiten en una industria de alto crecimiento, las necesidades de efectivo son altas, la generación de caja es baja, la organización debe decidir si fortalecerse con estrategias intensivas o desinvertir. (p.313)

4.2.17.2 Estrellas

Alta participación relativa del mercado y alta tasa de crecimiento de la industria, constituyen las mejores oportunidades de largo plazo para crecimiento y rentabilidad, requieren inversión substancial para mantener o consolidar la posición dominante, son aplicables estrategias de integración, estrategias intensivas, y aventuras conjuntas. (p.314)

4.2.17.3 Vacas lecheras

Alta participación relativa del mercado, pero compiten en una industria de bajo crecimiento, generan exceso de liquidez para sus necesidades, este exceso es recolectado para otros propósitos, deben ser administradas para mantener una posición sólida el mayor tiempo posible, es conveniente aplicar estrategias de desarrollo de producto y diversificación concéntrica, si se debilita la reducción o el desposeimiento son estrategias aplicables. (p.314)

4.2.17.4 Perros

Baja participación relativa del mercado y compite en un mercado de lento o de poco crecimiento, su posición débil interna y externa provoca la aplicación de estrategias de liquidación, desinversión o reducción. (p.314)

4.1.17 Análisis FODA.

Para el autor Fernando (2008) define al análisis FODA es una “herramienta muy utilizada para llevar a cabo análisis situacionales. Usted se encontrará utilizándolo mucho en el futuro, en especial cuando analice casos de negocios.” (p.268)

4.2.18.1 F: Fortalezas

“Capacidades internas que podrían ayudar a la empresa a lograr sus objetivos. Incluyen capacidades internas, recursos y factores situacionales positivos que podrían ayudara la empresa a atender a sus clientes y lograr sus objetivos” (Armstrong y Kotler, 2013, pág.55)

4.2.18.2 O: Oportunidades

“Factores externos que la empresa podría ser capaz de aprovechar a su favor. Son factores o tendencias favorables en el entorno externo que la empresa podría ser capaz de aprovechar a su favor.” (Armstrong y Kotler, 2013, pág. 55)

4.2.18.3 D: Debilidades

“Limitaciones internas que podrían interferir con la capacidad de la empresa para lograr sus objetivos. Incluyen las limitaciones internas y los factores situacionales negativos que podrían interferir con el desempeño de la empresa.” (Armstrong y Kotler, 2013, pág. 55).

4.2.18.4 A: amenazas

“Factores externos actuales y emergentes que podrían desafiar el desempeño de la empresa.” (Armstrong y Kotler, 2013, pág. 55).

4.1.18 Combinaciones estratégicas del FODA

Para construir la matriz FODA el autor Fernando (2008) describe el proceso, se copiadirectamente en esta las oportunidades y amenazas registradas en la matriz EFE, así como las fortalezas y debilidades registradas en la matriz EFI; con esto se crean las cuatro entradas

Para los cuatro cuadrantes mencionados (FO, DO, FA, DA) y se generan las estrategias externas principalmente, y eventualmente internas; explotando, buscando,

confrontando, y evitando la combinación de los factores críticos de éxito, respectivamente.

- **Las estrategias FO (Explotar)**, utilizan las fortalezas internas de la empresa para aprovechar las oportunidades externas.
- **Las estrategias DO (Buscar)** se enfocan en mejorar las debilidades al tomar ventaja de las oportunidades del entorno.
- **Las estrategias FA (Confrontar)**, utilizan las fortalezas de la empresa para evitar o reducir el impacto de las amenazas del entorno.
- **Las estrategias DA (Evitar)** utilizan tácticas defensivas las mismas que van dirigidas a reducir las debilidades y evitar las amenazas externas. . . (pp.268-269).

Figura 8
Matriz FODA

VISIÓN - MISIÓN - VALORES		
	ANÁLISIS INTERNO	ANÁLISIS EXTERNO
ANÁLISIS INTERNO	FORTALEZAS-F Liste las fortalezas 1. 2. 3. 4.	DEBILIDADES-D Liste las debilidades 1. 2. 3.
ANÁLISIS EXTERNO	OPORTUNIDADES-O Liste las oportunidades 1. 2. 3. 4.	ESTRATEGIAS FO Use las fortalezas para sacar ventaja de las oportunidades Explote Maxi-Maxi
		ESTRATEGIAS DO Mejore las debilidades para sacar ventaja de las oportunidades Busque Mini-Maxi
ANÁLISIS EXTERNO	AMENAZAS-A Liste las amenazas 1. 2. 3.	ESTRATEGIAS FA Use fortalezas para neutralizar las amenazas Confronte Maxi-Mini
		ESTRATEGIAS DA Mejore las debilidades y evite las amenazas Evite Mini-Mini

Nota: tomado del libro el proceso estratégico. Un enfoque de gerencia (Fernando, 2008).

4.1.19 Plan de acción.

El autor Ballesteros (2013) menciona que para el cumplimiento de las estrategias seleccionadas, se realizará un plan de marketing, mismo que tiene como finalidad el cumplimiento de los objetivos que se han establecido en el tiempo determinado. El estratega define las fechas de inicio y de terminación de la estrategia, y designa al responsable de la actividad y los controles que se van a realizar para asegurar el éxito de la táctica (p.65).

4.2.20.1 Elementos de un plan de acción

Los elementos clave de un plan de acción incluyen: análisis de la situación y análisis de necesidades, metas y objetivos, relación de actividades y tareas, plazos, recursos, responsabilidades correspondientes.

4.2.20.2 Objetivo.

El estratega de marketing debe revisar el análisis interno, en especial el punto

relacionado con el análisis de indicadores, el cual debe conducir a determinar primero cuales

Indirecto se tiene; establecer el estatus, es decir el número que están mostrando los indicadores y determinar si se está o no conforme con la medida que muestra el indicador. (Ballesteros, 2013,p.67).

4.2.20.3 Estrategias.

Para Ballesteros (2013) ``Una estrategia indica cómo se va a cumplir un objetivo``. Aunque existen múltiples tipos de estrategias, algunas de las que deben indicar en el plan son las siguientes:

- Estrategias de segmentación.
- Estrategia de posicionamiento.
- Estrategias de producto y marca.
- Estrategias de precio. (p.66)

4.2.20.4 Políticas.

Ballesteros (2013) ``Son guías para orientar la acción, son lineamientos generales a observar en la toma de decisiones, sobre algún problema que se repite una y otra vez dentro de una organización``. (p.68)

4.2.20.5 Responsables.

Ballesteros (2013) ``Establece la persona/as responsables de que la acción se desarrolló, ejecuta, mida y evalúe``. (p.68).

4.2.20.6 Presupuesto.

Este es un documento que recoge de manera consolidada los presupuestos de cada una de las actividades o programas diseñados dentro del plan de marketing. En el presupuesto se presentan los ingresos y la inversión total que se va a realizar para cumplir con los objetivos planteados (Ballesteros, 2013, pág. 70).

4.2.20.7 Cronograma

El cronograma es una herramienta que permite al estratega de marketing ejecutar y cada una de las acciones en los momentos oportunos de tal manera que se garantice la consecución de los objetivos. El cronograma además de ser una herramienta de planeación ayuda a controlar que las acciones de marketing se realicen tal como se ha previsto. Incluyelas fechas específicas para su realización. Estas fechas se llevan al cronograma general paratener un documento consolidado de todas las actividades que incluye el plan de marketing. (Ballesteros, 2013, pág. 70).

5. Metodología.

5.1 Área de estudio.

El área de estudio de la empresa DOMIICELL son los clientes potenciales de la compra de celulares, accesorios y servicio técnico de la ciudad de Loja el cual se realizó una encuesta a 283 clientes con respecto al tamaño de muestra realizada y a 3 tres trabajadores.

Figura 9

Mapa de la provincia de Loja



Nota: Tomado de Google Maps. Fuente: <https://images.app.goo.gl/GVpDwoEpfdUiESNz5>

5.2 Enfoque de la investigación.

El enfoque que se aplicó para el presente Trabajo de Integración Curricular es la investigación cualitativa que se pudo recolectar información por medio de una entrevista al gerente, encuestas a los clientes y trabajadores también la investigación transversal donde se alcanzó adquirir diferentes variables en un solo momento y por ultimo el método inductivo permitió elaborar las conclusiones y recomendaciones partiendo de la información recopilada en el diagnóstico situacional de la empresa.

5.3 Tipo de investigación

En el presente Trabajo de Integración Curricular es un estudio de caso puesto que se toma como referencia la empresa DOMIICELL para la aplicación del plan de marketing

5.4 Técnicas de recolección de información.

Para el desarrollo del presente Trabajo de Integración Curricular se utilizó materiales

como: útiles de oficina, equipos de computación, impresiones, hojas de papel bond e internet.

- **La Entrevista.**

Se aplicó al Gerente, utilizando un cuestionario previamente elaborado con preguntas mixtas de manera que se pueda obtener la información necesaria.

- **La Observación directa**

Se utilizó para analizar la competencia y conocer las necesidades de los clientes al adquirir los productos, para así poder comparar y verificar la información que se obtuvo por parte de la gerente general y los empleados de la empresa.

- **La encuesta.**

Se realizó un cuestionario clave que permitió recopilar información, dirigida a una muestra representativa, se aplicó a 1075 clientes y a tres trabajadores

5.5 Fuente de información

- Libros
- Bibliografías
- Fuentes estadísticas

5.6 Población

La población estudiada en la investigación, fueron 1075 clientes de la empresa “DOMIICELL”, de acuerdo a la facturación registrada en el año 2022, información facilitada por el propietario/gerente de la empresa

- **Muestra.**

En base a los datos brindados por el gerente/propietario de la empresa, se procedió a realizar la encuesta a 283 clientes de la organización. Con la ayuda de la siguiente fórmula:

Fórmula de la Muestra

$$\frac{N * z^2 * p * q}{(d)^2 * (N - 1) * Z^2 * p * q}$$

n= muestra

N= Total de la población

q= probabilidad en contra (1-p)=(1-0,50)=0,50

p= probabilidad a favor (50% para maximizar el tamaño muestral)

d= Precisión (5%)

z= Nivel de confianza (1.96 al cuadrado) si la seguridad es del 95%)

$$n = \frac{1.075(1.96)^2 * 0,5 * 0,5}{(1.075 - 1)(0,05)^2 + (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}$$
$$n = \frac{1.075(3,8416) * 0,5 * 0,5}{1.075(0,0025) + (3,8416) * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{1.032.43}{3,6479}$$

$$n = 283$$

Tabla 1

Encuestas aplicadas a los clientes de la empresa DOMICELL

Clientes	Digital WhatsApp	Físico
1 semana	40 encuestas	16 encuestas
2 semana	45 encuestas	8 encuestas
3 semana	68 encuestas	22 encuestas
4 semana	73 encuestas	11 encuestas
Total: 283 encuestas		

Nota. Investigación directa

Tabla 2

Población de estudio

Gerente general	1
Empleados	3
Total	4

Nota. Investigación directa

5.6 Procedimiento.

El presente Trabajo de Integración Curricular se desarrolló mediante el siguiente procedimiento para recaudar información de primera se le realizó una entrevista al gerente de la empresa, el cual de manera gentil procedió a responderlas, con apoyo del computador se documentó la información brindada con respecto a las preguntas que se le hicieron de cómo se dio origen el emprendimiento de la venta de celulares, computadoras, Tablet, accesorio y mantenimiento de los mismos.

Luego me dirigí hacia los trabajadores para que me ayuden respondiendo a la encuesta, se las envié en mensaje de WhatsApp y seguidamente respondieron a las preguntas realizadas en la plataforma google forms e inmediatamente obtuve respuestas, toda esta información recabada sirvió de base para captar las fortalezas y debilidades que experimenta la empresa. Seguidamente se realizó la recolección de información en cuanto a los clientes de esta empresa se desarrolló de manera presencial y digital se le comentó a cada uno la realización de un plan de marketing y gustosos procedieron a contestar la encuesta y posteriormente se procedió a analizar las respuestas que se obtuvieron en las encuestas aplicadas.

Seguidamente se inició con el planteamiento de un objetivo general; elaborar un Plan de Marketing para la empresa “DOMIICELL” servicio técnico-venta de celulares y accesorios en la ciudad de Loja, año 2023, los objetivos específicos; realizar un diagnóstico situacional para identificar las oportunidades, amenazas, debilidades y fortalezas de la empresa DOMIICELL. Determinar los factores claves de éxito de la competencia. Definir objetivos y estrategias a largo plazo para asegurar un crecimiento sostenido de la empresa. Proponer los planes de acción para la empresa.

Luego se realizó un Análisis Externo basándose en la realización de estudios como la evolución de mercados, productos que ofrece la competencia y así poder aportar con ideas innovadoras para la empresa DOMIICELL, con el desarrollo del análisis PESTE, se incrementó la aplicación de las encuestas a los clientes potenciales, para así llegar a identificar las Oportunidades y Amenazas con las que se enfrenta la empresa en estudio, para así realizar la matriz EFE.

En segundo lugar, se realizó el Análisis Competitivo identificando su

competencia sobre la venta de celulares, computadoras, accesorios y servicio técnico primero a los actuales, luego, a los sustitutos que existe en el mercado, se efectuó las 5 Fuerzas de Porter para obtener una comprensión analítica del estado de la competencia y la economía oculta, también se realizó la MPC conociendo a los principales competidores de DOMIICELL, sus fortalezas y debilidades con relación a la posición estratégica de la empresa.

En el tercer punto se realizó el Análisis Interno evaluando los recursos, habilidades y competencia de la empresa para poder optar con las herramientas estratégicas pertinentes, se aplicó la encuesta a los clientes actuales, la entrevista al gerente general y al personal, para recaudar información que ayudo a la determinación de las fortalezas y debilidades y así desarrollar la matriz EFI.

Luego de haber recaudado toda la información acerca del diagnóstico situacional de la empresa se procedió a realizar la Matriz FODA para de esta manera combinar y obtener la matriz de alto impacto con la finalidad de determinar estrategias para el desarrollo del Plan de Marketing.

Para finalizar se desarrolló la propuesta del plan de marketing utilizando las estrategias que se obtuvieron de la matriz de alto impacto, para luego desarrollar los objetivos estratégicos FO, FA, DO y DA.

6. Resultados

6.1 Diagnostico Situacional.

6.1.1 *Reseña Histórica*

DOMIICELL nació con registro mercantil en el año 2015 con recursos propios , la matriz está ubicada en las calles Cuxibamba y Ancón donde ofrece servicio técnico y venta de celulares ,computadoras ,Tablet en toda las marcas y accesorios , actualmente lleva 8 años de servicio y tiene una sucursal con un local pequeño ubicado en la Colon y Guaranda donde solo se realiza venta de accesorios como cargadores, audífonos, celulares, tables ,computadoras, teclados, mouse, parlantes, realización de recargas de Claro, Movistar, CNT, venta de tv box y repuestos de los mismos, su gerente propietario es el Sr. Cristian Domínguez la empresa cuenta con 4 trabajadores tomando en consideración los dos locales esta empresa pertenece al gremio de venta o comercialización de productos electrónicos. En su comienzo inicio como un pequeño negocio, con un trabajador que era el mismo propietario en el cual vendía teléfonos solo bajo pedidos y realizaba servicio técnico, con el pasar de los años la empresa ha ido incrementando la línea tanto como productos, personal y las ventas lo realiza por menor y mayor, todo aquello lo ha conseguido gracias al desempeño, trabajo, perseverancia de todos quienes conforman parte de la misma.

Numero de RUC de la empresa es 0703798090001

Teléfono: 0968902015

E-mail: Crissdomii@gmail.com.

Razón social: “DOMIICELL”

La empresa se encuentra conformado por:

- Gerente propietario.
- Tres trabajadores.

6.1.2 *Macro Localización*

La empresa “DOMIICELL” se encuentra ubicada en la ciudad de Loja.

A continuación, se muestra una imagen tomada de Google imágenes. Mapa del Ecuador y sus provincias.

6.1.3 *Micro Localización*

Se encuentra ubicada en la ciudad de Loja en el casco céntrico en las calles Cuxibamba y Ancón, al frente del Hostal Lucia aquí se vende todo tipo de accesorios además se realiza servicio técnico.

Esta empresa también cuenta con otra sucursal en las calles Colón y Guaranda a 15

minutos del terminal Terrestre Reina del Cisne al frente de la farmacia Cuxibamba donde solo se realiza la venta de accesorios.

6.2 Entorno externo de la empresa “DOMIICELL”

6.2.1 Encuesta a los clientes potenciales.

1. ¿Cómo califica el servicio técnico ofrecido por la empresa "DOMIICELL" es?

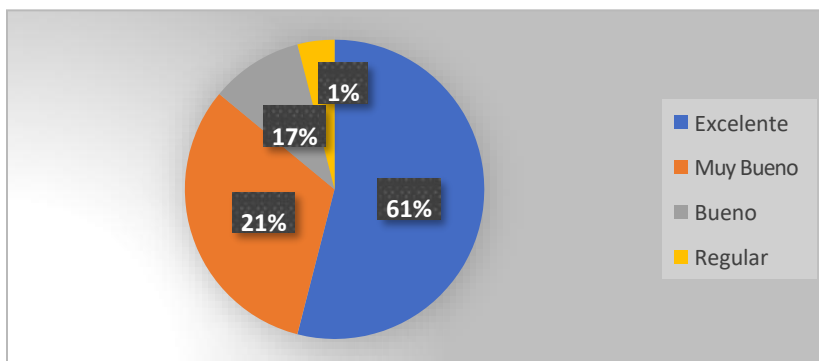
Tabla 3 :Servicio técnico en DOMIICELL

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	57	61%
Muy Bueno	172	21%
Bueno	49	17%
Regular	5	1%
Total	283	100%

FUENTE: Encuestas Aplicadas

ELABORACIÓN: La autora

Figura 18



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Se puede observar que, entre los encuestados, el 61% lo califica como excelente al servicio técnico que ofrece la empresa. El 21% consideran que es muy bueno, mientras que un 17% lo califica como bueno; y finalmente a

un 1% lo dispone en regular. Esta pregunta nos muestra que es una FORTALEZA para la empresa DOMIICELL ya que determina el 61% de acogida del servicio técnico.

2. ¿Cómo califica la venta de accesorios ofrecido por la empresa "DOMIICELL" es?

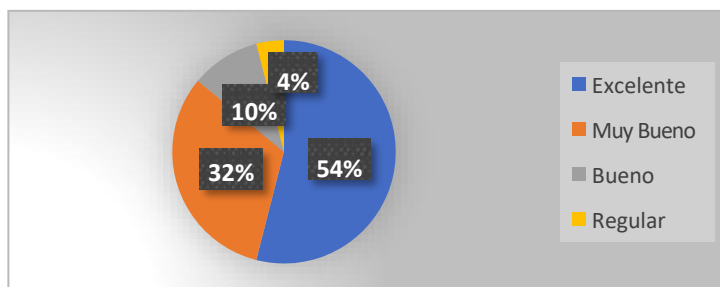
Tabla 41: Venta de accesorios en DOMIICELL

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	172	54%
Muy Bueno	57	32%
Bueno	49	10%
Regular	5	4%
Total	283	100%

FUENTE: Encuestas Aplicadas

ELABORACIÓN: La autora

Figura 19



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Aquí podemos detallar que un 54% de los clientes lo califican a la venta de accesorios como excelente, un 32% como muy bueno, el 10% bueno y un 4% regular.

3. ¿Qué productos usted ha comprado más en DOMIICELL?:

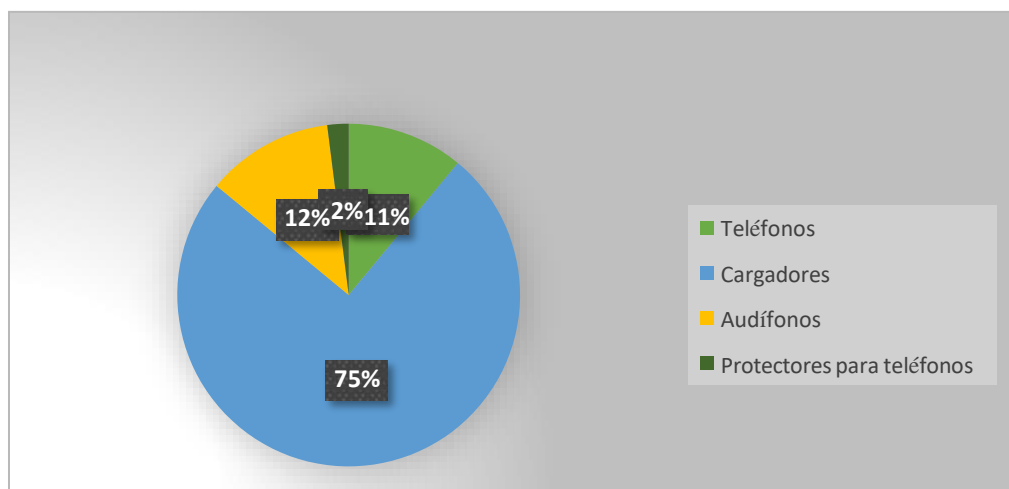
Tabla4 :Producto que compra en DOMIICELL

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Teléfonos	23	11%
Cargadores	222	75%
Audífonos	34	12%
Protectores para Teléfonos	4	2%
Total	283	100%

FUENTE: Encuestas Aplicadas

ELABORACIÓN: La autora

Figura 20



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

En esta pregunta el 75% de los clientes manifiestan que en la empresa DOMIICELL han comprado más cargadores, un 12% audífonos, el 11% teléfonos y un 2% protectores para los teléfonos.

4. La ubicación de la oficina de atención al cliente de “DOMIICELL” es de:

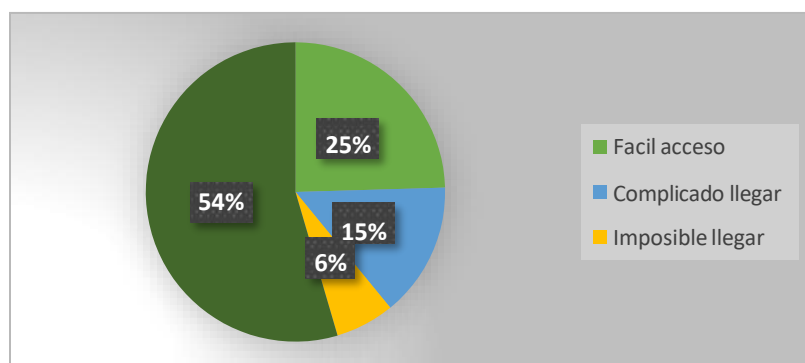
Tabla 5: Ubicación de la Oficina de atención al cliente de DOMIICELL

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Fácil Acceso	152	54%
Complicado llegar	91	32%
Imposible llegar	40	14%
Total	283	100%

FUENTE: Encuestas Aplicadas

ELABORACIÓN: La autora

Figura 21



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

En este cuadro se puede observar que un 54% de los clientes dicen que es de fácil acceso llegar a la empresa DOMIICELL, un 32% complicado llegar, y el 14% imposible llegar ya que hay una variedad de locales por el mismo sector.

5. **Para comprar un teléfono móvil en "DOMIICELL" usted considera más importante:**

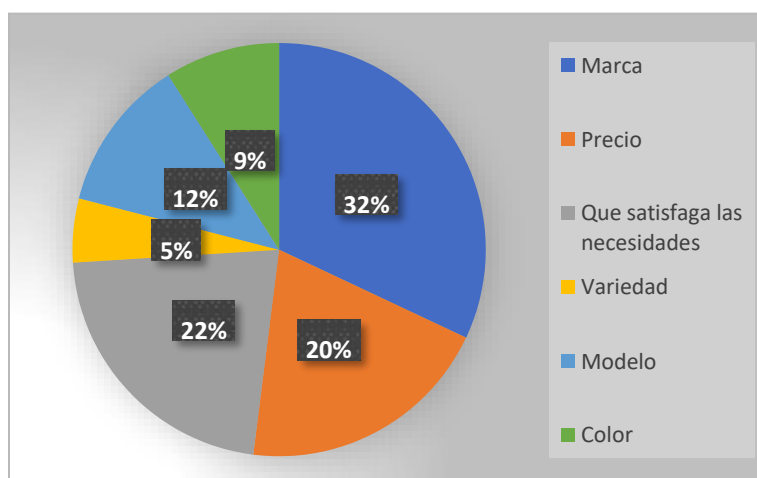
Tabla 6: Comprar un teléfono móvil que considera más importante

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MARCA	110	32%
PRECIO	62	20%
QUE SATISFAGA LAS NECESIDADES	54	22%
VARIEDAD	16	5%
MODELO	22	12%
COLOR	19	9%
Total	283	100%

FUENTE: Encuestas Aplicada

ELABORACIÓN: La autora

Figura 22



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Como se puede determinar el 32% de los clientes consideran más importante al momento de comprar un teléfono en DOMIICEL se fijan en la marca, el 20% en su precio, 22% que satisfaga las necesidades, 5% variedad de aplicaciones que contenga, 12% modelo y un 9% en su color.

6. Para realizar el servicio técnico en "DOMIICELL" usted considera más importante:

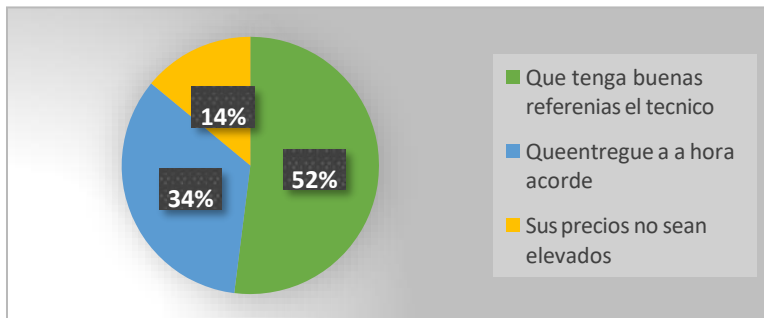
Tabla 7: servicio técnico de un teléfono móvil que considera más importante

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Que tenga Buenas referencias el Técnico	100	52%
Que entregue a la Hora acorde	127	34%
Sus precios no sean elevados	56	14%
Total	283	100%

FUENTE: Encuestas Aplicadas

ELABORACIÓN: La autora

Figura 23



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a los resultados obtenidos el 52% de los clientes para mandar a realizar mantenimiento a sus teléfonos en la empresa DOMIICELL, observan que el técnico tengabuenas referencias, él 34% que entregue a la hora acorde y un 14% que sus precios no sean muy elevados.

7.¿Qué busca cuando compra un teléfono móvil?

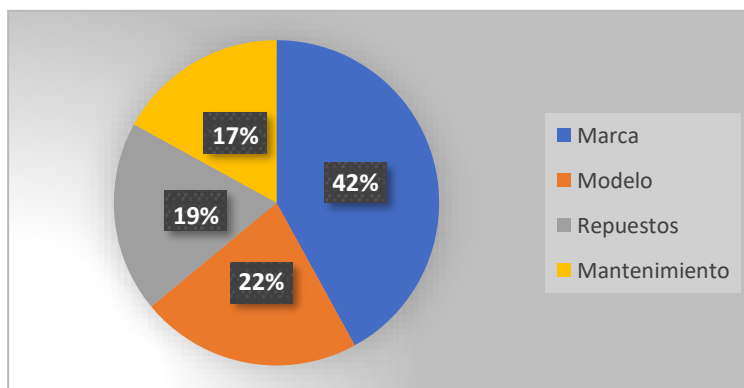
Tabla8: Que busca al comprar un Teléfono en DOMICELL

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MARCA	112	42%
MANTENIMIENTO	21	17%
REPUESTOS	63	19%
MODELO	87	22%
Total	283	100%

FUENTE: Encuestas Aplicadas

ELABORACION: La autora

Figura 24



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

El 42% de los encuestados revelan que al momento de comprar un teléfono buscan primero el tipo de marca, el 22% de los clientes buscan modelo del producto, mientras que un 19% requiere que contenga de repuestos y un 17% mantenimiento que cuando el teléfono llegue a dañarse puede darle servicio técnico.

8 ¿Existe seriedad en el cumplimiento de realizar servicio técnico del producto como teléfonos, Tablet, computadoras?

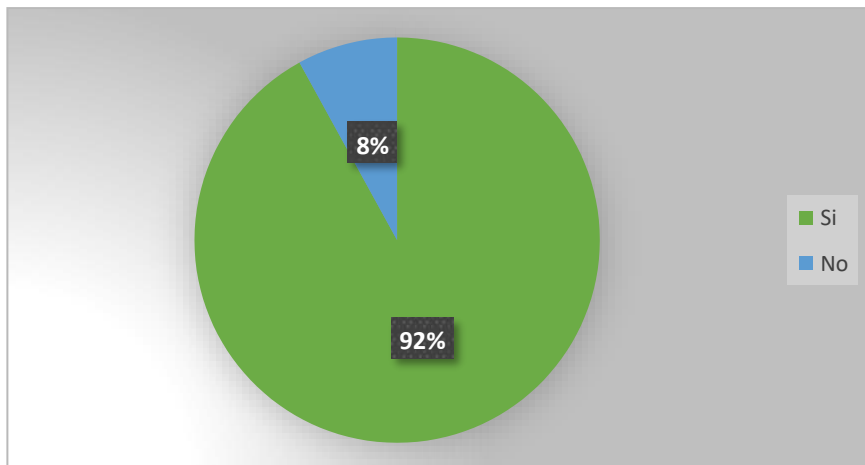
Tabla 9: Existe seriedad al realizar servicio técnico

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	236	92%
NO	47	8%
Total	283	100%

FUENTE: Encuestas Aplicadas

ELABORACION: La autora

Figura 25



ANALISIS E INTERPRETACIÓN:

El 92% de los clientes de “DOMIICELL” si consideran seriedad en el cumplimiento de mantenimiento de servicio técnico de teléfonos, Tablet, computadoras, mientras que el 8% discurre en que no existe seriedad en el cumplimiento del producto, ya que por motivos de que no se ha encontrado repuestos para sus teléfonos o ya no se les ha encontrado una solución para el arreglo de sus productos

9 ¿Ha tenido algún problema con el servicio de mantenimiento de teléfonos, Tablet, computadoras ofrece “DOMIICELL”?

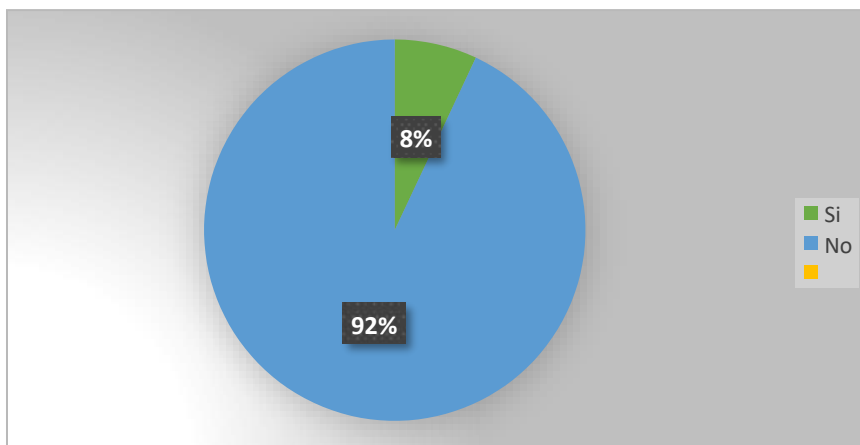
Tabla 10: Ha tenidos problemas al momento de mandar a realizar servicio técnico

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	133	8%
NO	150	92%
Total	283	100%

FUENTE: Encuestas Aplicadas

ELABORACION: La autora

Figura 26



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

El 8% de los encuestados si han tenido problemas referentes al mantenimiento de servicio técnico de teléfonos, Tablet, computadoras, esto debido a que no han tenido solución para sus productos, por lo tanto, los directivos de la empresa deberían tener en consideración para ver en que se está fallando y dar una mejor atención al cliente.; un 92% de los clientes dicen no haber tenido ningún problema.

10 ¿Considera usted que el precio que oferta “DOMICELL” está en concordancia al producto recibido?

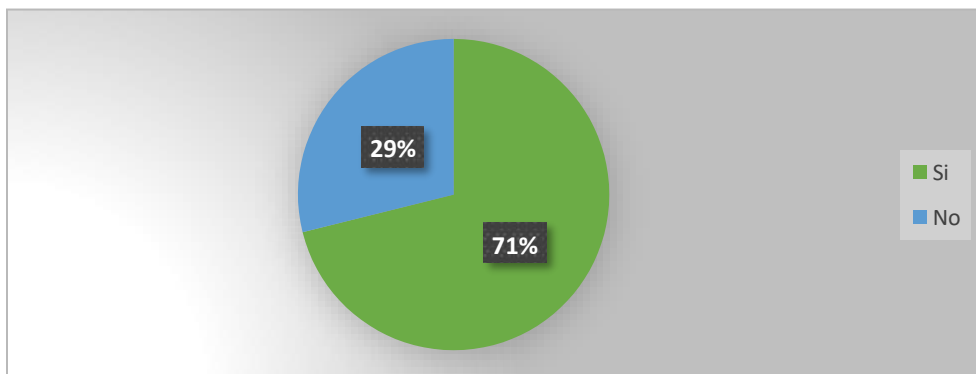
Tabla11: Es satisfactorio el precio de los productos que ofrece DOMIICELL

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	182	64%
NO	101	26%
Total	283	100%

FUENTE: Encuestas Aplicadas

ELABORACIÓN: La autora

Figura 27



ANALISIS E INTERPRETACIÓN:

El precio ofertado por “DOMIICELL” si tiene una aceptación del 64%, mientras que un 26% de los clientes consideran que el precio no está en concordancia con el producto.

11 El precio que oferta “DOMIICELL” por su producto en relación a la competencia es:

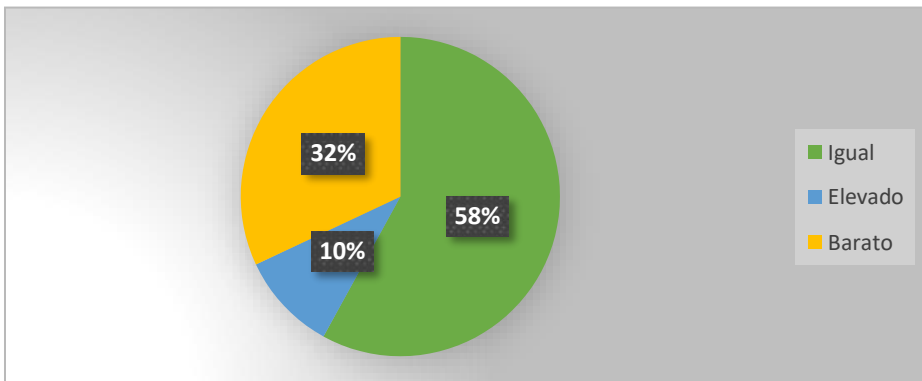
Tabla 12: Precio que ofrece DOMIICELL en base a su competencia

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
IGUAL	141	58%
ELEVADO	100	10%
BARATO	52	32%
Total	283	100%

FUENTE: Encuestas Aplicadas

ELABORACION: La autora

Figura 28



ANALISIS E INTERPRETACIÓN:

El 58% de los clientes dicen que es igual el precio que oferta “DOMIICELL” por su producto en referente a su competencia, el 32% consideran que el precio en relación a la competencia es barato, finalmente un 10 % nos da a conocer que es elevada.

12 ¿Cómo considera usted a la publicidad que emplea “DOMICELL” para atraer a los clientes?

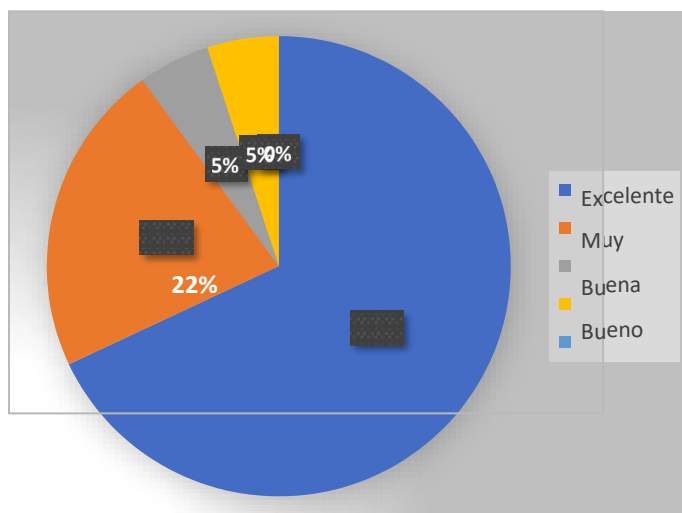
Tabla13: Publicidad que emplea DOMICELL

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
EXCELENTE	157	68%
MUY BUENA	80	22%
BUENA	23	5%
MALA	0	0%
REGULAR	23	5%
Total	283	100%

FUENTE: Encuestas Aplicada

ELABORACIÓN: La autora

Figura 29



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Esta pregunta planteada a los clientes “DOMICELL”, nos permite conocer como maneja el marketing la empresa, los clientes encuestados respondieron que un 68% consideran como excelente la publicidad, para un 22 % muy buena, el 5% como buena y regular, finalmente un 0% mala.

13 ¿Por qué medio de comunicación conoció usted la existencia de la empresa “DOMIICELL”?

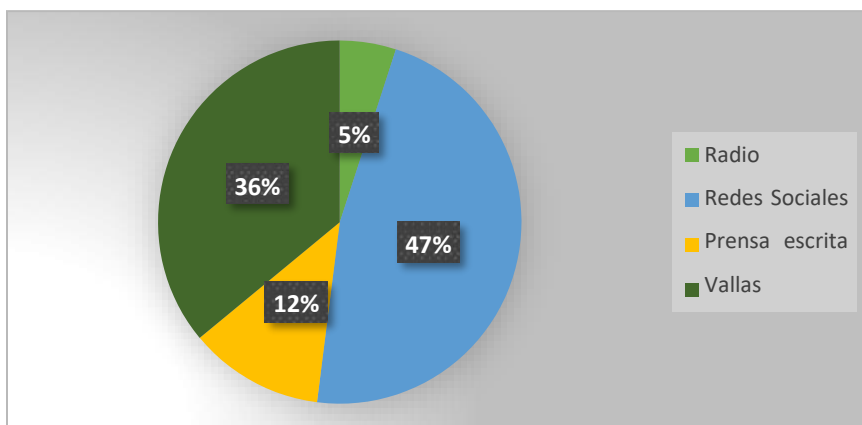
Tabla 14: En que medio de comunicación conoció a DOMIICELL

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
RADIO	23	5%
REDES SOCIALES	142	47%
PRENSA	36	12%
VALLAS	82	36%
Total	283	100%

FUENTE: Encuestas Aplicadas

ELABORACIÓN: La autora

Figura 30



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Los clientes de la empresa “DOMIICELL” en un 5% conocieron de su existencia través de la publicidad en radio, un 47% promedio de redes sociales, la prensa escrita atrajo un 12%, y las vallas publicitarias un 36%.

14 ¿Qué tipo de promoción recibe al realizar la compra de un teléfono móvil en “DOMIICELL”?

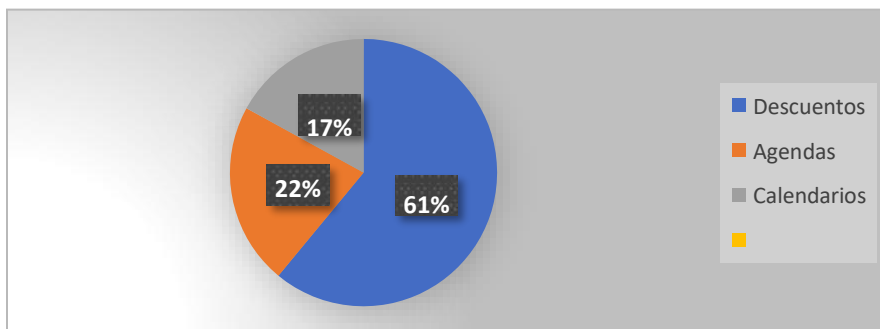
Tabla 15: Que promociones recibe de DOMIICELL

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
DESCUENTOS	183	65%
CALENDARIOS	56	20%
AGENDAS	44	15%
Total	283	100%

FUENTE: Encuestas Aplicadas

ELABORACIÓN: La autora

Figura 31



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Las promociones que han recibido en la empresa es el 61% de los clientes dicen que han recibido descuentos en DOMIICELL , un 22% agendas y finalmente el 17% calendarios

15 ¿Qué tipo de promoción le gustaría recibir al realizar su compra de Teléfonos móviles en “DOMIICELL”?

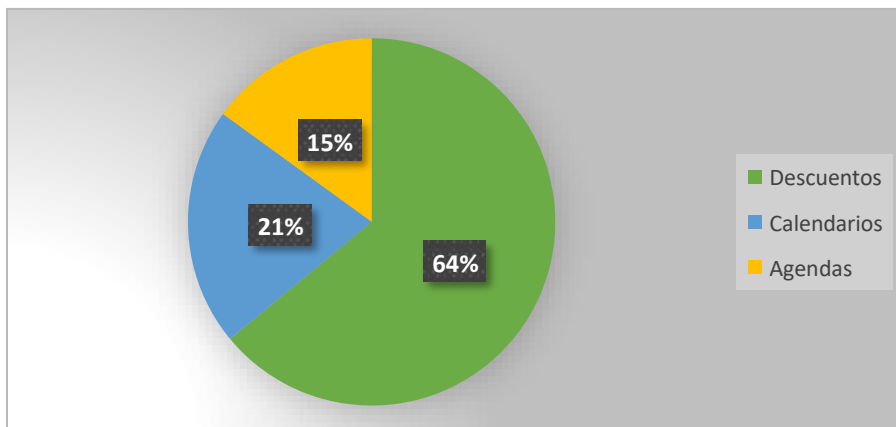
Tabla 16: Cuales serias las promociones que le gustaría recibir de DOMIICELL

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
DESCUENTOS	183	64%
CALENDARIOS	56	21%
AGENDAS	44	15%
Total	283	100%

FUENTE: Encuestas Aplicadas

ELABORACIÓN: La autora

Figura 32



ANALISIS E INTERPRETACIÓN:

La promoción que le gustaría recibir más al cliente al comprar en DOMIICELL corresponde descuentos marcando un 64% de los encuestados , el 21% de los clientes les gustaría recibir calendarios y finalmente un 15% agendas.

16 ¿La atención al cliente en “DOMIICELL” usted la considera cómo?:

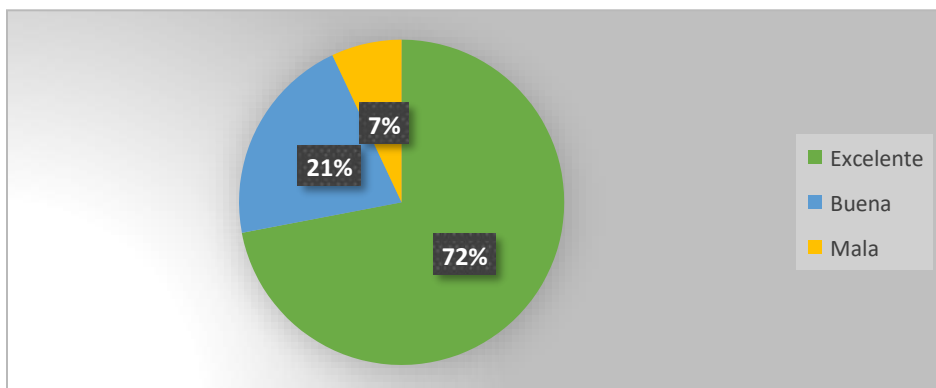
Tabla 16: Como considera la atención del cliente

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
EXCELENTE	200	72%
BUENA	70	21%
MALA	13	7%
Total	283	100%

FUENTE: Encuestas Aplicada

ELABORACION: La autora

Figura 33



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Un 72% de los clientes de “DOMIICELL” consideran que la atención es excelente ; para un 21% es buena , finalmente un 7% la considera mala . Por consiguiente, al existir un 72% de personas que indican que la atención es excelente, los directivos tienen que motivar a los empleados para que sigan brindando este tipo de servicios, y tratar de capacitar a los demás trabajadores para que den un servicio de calidad.

17 El producto venta de accesorios ¿satisface su necesidad a cabalidad frente a los productos similares ofrecidos por otras empresas?

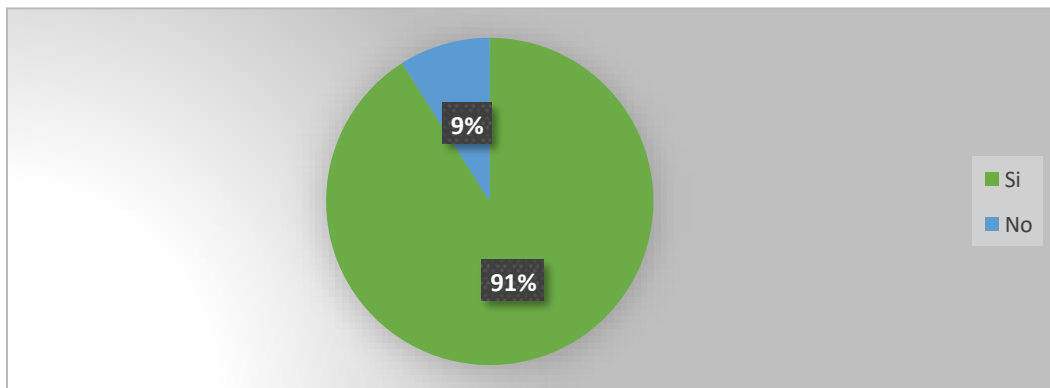
Tabla 17 :Los accesorios que ofrece DOMIICELL satisface sus necesidades

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	236	91%
NO	47	9%
Total	283	100%

FUENTE: Encuestas Aplicadas

ELABORACION: La autora

Figura 34



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

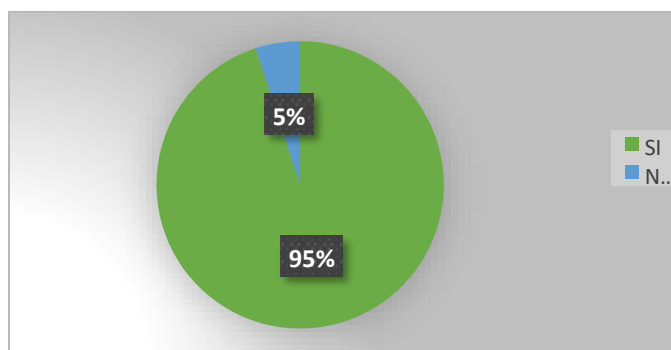
De acuerdo a los datos obtenidos el 91 % de los clientes dicen que el producto venta de accesorios en la empresa DOMIICELL si satisfacen con cabalidad las necesidades en base a sus competidores , y un 9% no satisface sus necesidades.

18 El producto mantenimiento de servicio técnico ¿satisface su necesidad a cabalidad frente a los productos similares ofrecidos por otras empresas?

Tabla 18 : El servicio técnico que ofrece DOMIICELL satisface sus necesidades

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	236	95%
NO	47	5%
Total	283	100%

FUENTE: Encuestas Aplicadas
ELABORACION: La autora
Figura 35



ANÁLISIS E INTERPRETACION

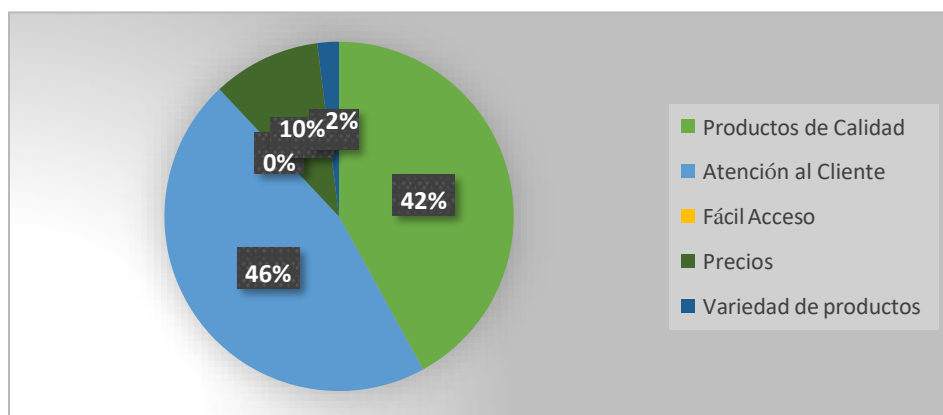
El 95% de los clientes dicen que el mantenimiento de servicio técnico si satisface su necesidad a cabalidad en comparación a sus competidores, y un 5% dice que no satisface sus necesidades por que no han llegado a obtener arreglo para su teléfono.

20 ¿Cuál de los siguientes factores hacen de “DOMIICELL” su primera opción?

Tabla 19 :De los siguientes factores cuales hacer que esta empresa sea de su primera opción

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PRODUCTO DE CALIDAD	100	42%
ATENCION AL CLIENTE	150	46%
FACIL ACCESO	0	0%
PRECIOS	20	10%
VARIEDAD	13	2%
DE PRODUCTOS		
Total	283	100%

Figura 36



ANALISIS E INTERPRETACIÓN:

Un 42% prefieren a “DOMIICELL” por sus productos de calidad, el 46% de los encuestados por la atención al cliente , en cuanto a sus precios un 10% y finalmente el 2% por su variedad de productos.

21 ¿El vendedor le informo sobre el manejo y utilización de teléfonos móviles?

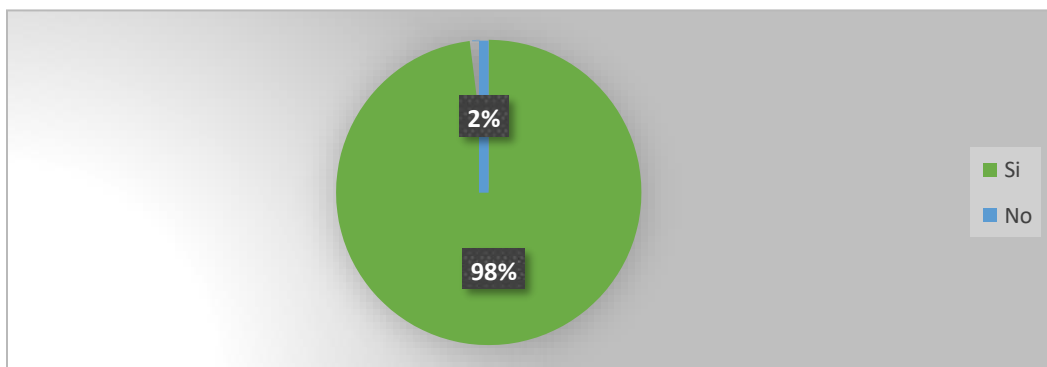
Tabla 20 :Los trabajadores le han informado sobre el manejo de los celulares

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	280	98%
NO	3	2%
Total	283	100%

Fuente: Encuestas Aplicadas

ELABORACION: La autora

Figura 37



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

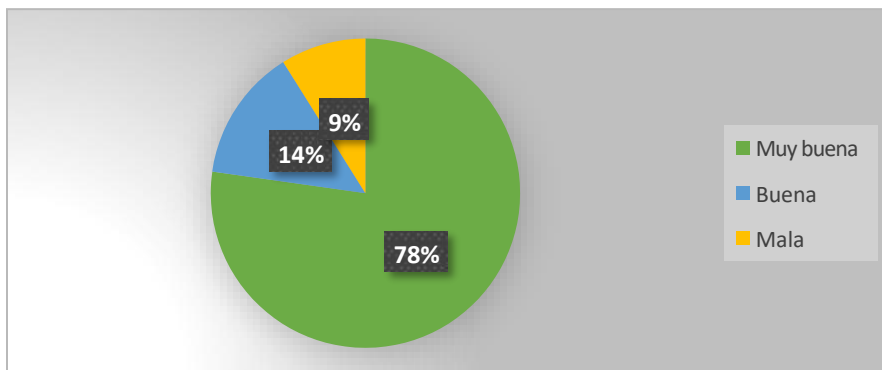
Un 98% de los clientes de “DOMIICELL” dicen si haber sido informados sobre el manejo y utilización del producto, y un 2% que no han sido informados.

22 ¿Cómo le califica usted al logo tipo “DOMIICELL” ?

Tabla 21: Cómo le califica usted al logo tipo “DOMIICELL”

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MUY BUENA	113	78%
BUENA	150	14%
MALA	20	9%
Total	283	100%

Figura 38



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

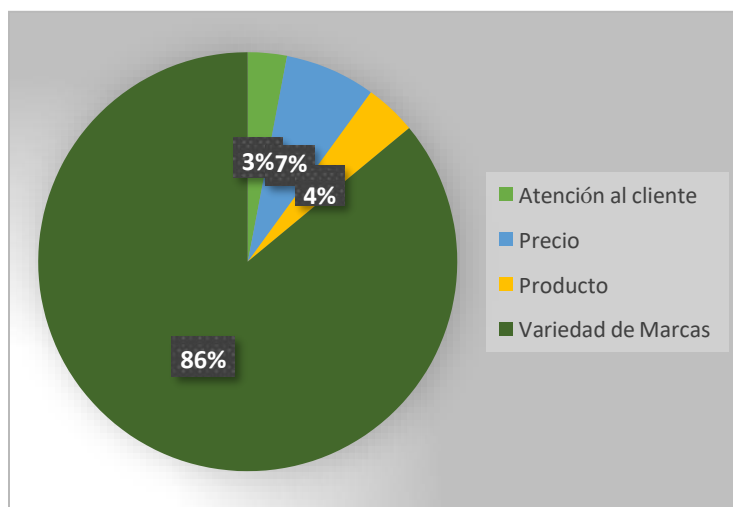
El logotipo de la empresa objeto de estudio es muy buena para un 78% que equivale a, para un 14% de clientes la ven como un logotipo buena; finalmente el 9% consideran como mala.

23 ¿Considera usted que “DOMIICELL” debe mejorar su?:

Tabla 22 :Cree que debería mejorar la empresa

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ATENCION AL CLIENTE	20	3%
PRECIO	33	7%
PRODUCTO	30	4%
VARIEDAD DE MARCA	200	86%
Total	283	100%

Figura 39



ANALISIS E INTERPRETACIÓN:

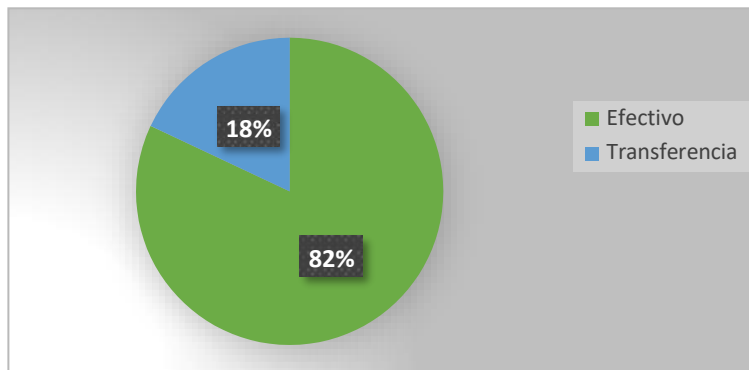
Para un 86% de los clientes de “DOMIICELL” dicen que la empresa debe aumentar la variedad de marcas de sus productos, un 3% debe mejorar la atención al cliente , el 7% sus precios y finalmente el 4% su producto. Estos datos nos llevan a analizar los puntos bajos o debilidades desde la perspectiva de los clientes para darles una pronta solución.

24 ¿Como le gustaría que sea su forma de pago?

Tabla 23 :Forma de pago de DOMIICELL

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
EFFECTIVO	101	82%
TRANSFERENCIA	82	18%
Total	283	100%

Figura 40



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De acuerdo a los resultados obtenidos el 82% de los clientes les gustaría hacer su pago en efectivo y un 18% desean realizar en transferencia.

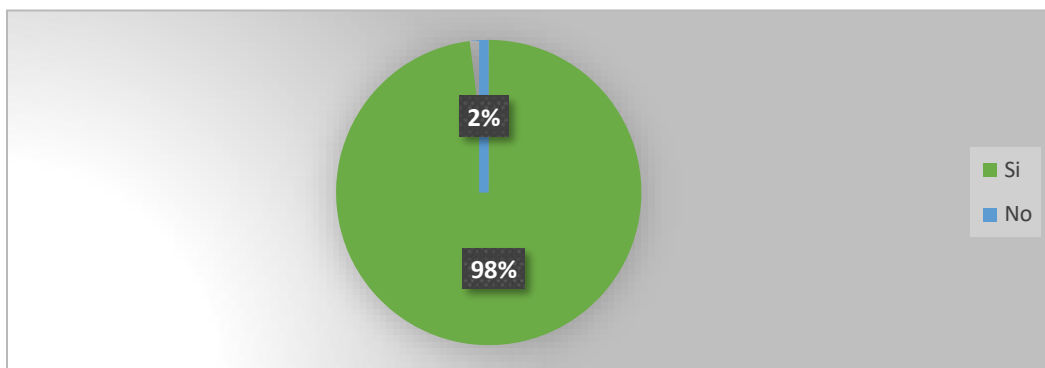
25 ¿Recomendaría nuestro producto a otras personas?

Tabla 24: Recomendación de los productos que ofrece DOMIICELL a otras personas

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	280	98%
No	3	2%
Total	283	100%

FUENTE: Encuestas Aplicadas

ELABORACION: La autora
Figura 41



ANALISIS E INTERPRETACIÓN:

Los productos de la empresa DOMIICELL si serían recomendados por un 98% y el 2% no lo recomendarían.

26 Por qué medios desea que le informe sobre la empresa “DOMIICELL”

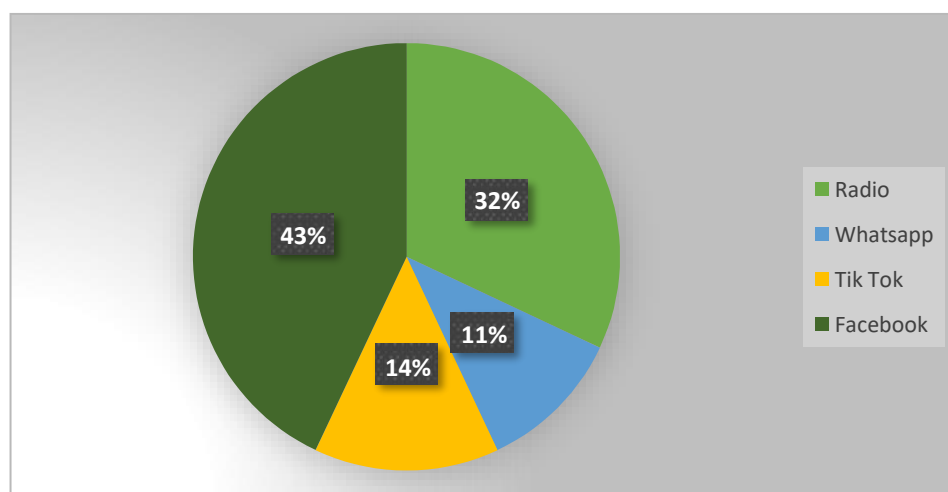
Tabla 25:Medios que se informa la empresa DOMIICELL

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
RADIO	78	32%
WHATSAPP	19	11%
TIK TOK	26	14%
FACEBOOK	160	43%
Total	283	100%

FUENTE: Encuestas Aplicadas

ELABORACION: La autora

Figura 42



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 32% de los clientes de DOMIICELL desean informarse de esta empresa por medio de la radio, el 11% por medio de WhatsApp, un 14% por medio de Tik Tok y finalmente un 43% por medio de Facebook.

27 Que otros productos le gustaría que ofrezca la empresa “DOMIICELL”

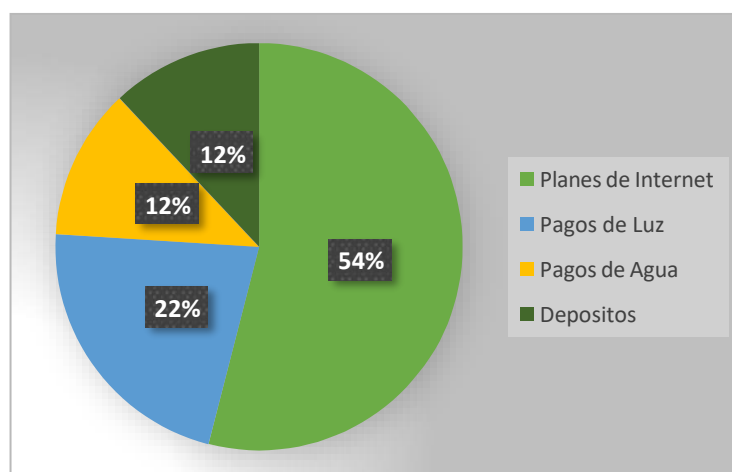
Tabla 26:Otros productos que ofrezca DOMIICELL

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PLANES DE INTERNET	200	54%
PAGOS DE LUZ	43	22%
PAGOS DE AGUA	20	12%
DEPOSITOS	20	12%
Total	283	100%

FUENTE: Encuestas Aplicadas

ELABORACION: La autora

Figura 43



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 54% de los clientes de DOMIICELL desean que ofrezca la empresa planes de internet, en cuanto a pagos de luz un 22% y finalmente un 12% desean pagos de agua y depósitos.

28 ¿Qué marcas de teléfonos le gustaría que se incremente más “DOMIICELL”

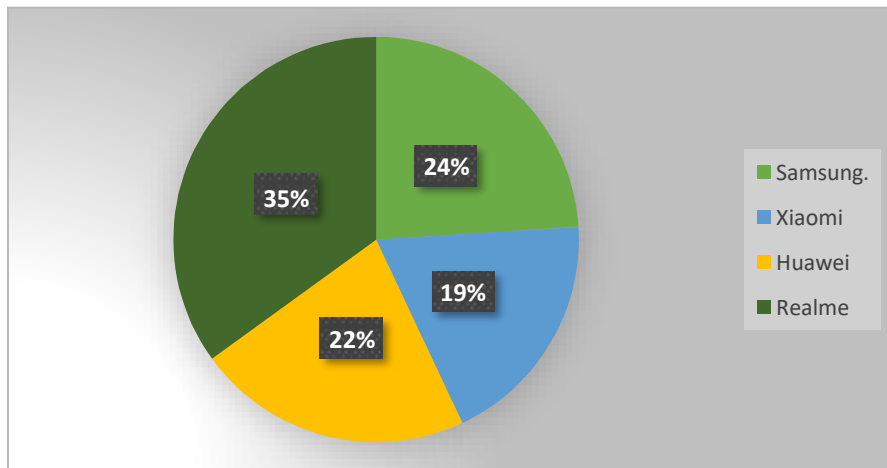
Tabla 27: Marcas que incrementaría DOMIICELL

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Realme	200	35%
Samsung.	32	24%
Xiaomi	23	19%
Huawei	28	22%
Total	283	100%

FUENTE: Encuestas Aplicadas

ELABORACION: La autora

Figura 44



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De acuerdo a los resultados obtenidos el 24% de los clientes desearían que se incremente la marca de teléfonos en Samsung, un 19% en Xiaomi, en el caso de Huawei un 22% y finalmente un 35% en la marca de Realme.

6.2.2 Análisis PESTC.

6.2.2.1 Fuerzas políticas, gubernamentales y legales.

- Regulaciones gubernamentales.

El código de comercio rige las obligaciones de los comerciantes en sus operaciones mercantiles y los actos y contratos de comercio, se encuentra en plena vigencia publicada en el registro oficial suplemento 497 del 29 mayo del 2019. Se encarga de velar por el correcto y legal desenvolvimiento de la actividad económica, estableciendo un marco de intervención de los poderes públicos para evitar el menoscabo de los derechos de cualquiera de las partes intervinientes en el proceso.

Dentro del código se encuentra especificado los deberes de los comerciantes como es llevar contabilidad, reflejando las actividades comerciales, inscribirse en el Registro Único de Contribuyente. La falta de este registro no resta naturaleza mercantil a los actos realizados por un comerciante o empresario, siempre que los mismos reúnan los requisitos contenidos en este Código; y comunicar oportunamente los cambios que se operen, conservar la información relacionada con sus actividades al menos por el tiempo que dispone el código, abstenerse de incurrir en conductas de competencia desleal y, en general, cualquier infracción sancionada en la Ley Orgánica de Control del Poder de Mercado, abstenerse de incurrir en prácticas sancionadas en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.

Análisis

El código de comercio es una guía para las empresas que desarrollan sus actividades ya que dentro de este se encuentra especificado cada obligación con la finalidad de evitar malos entendidos de los derechos en las partes que intervienen en el proceso, siendo una **Oportunidad** para el gerente conocer acerca de los beneficios que tiene este código.

- Legislación Laboral.

La ley vigente en materia laboral con la que rige el Ecuador es el código de trabajo, misma que expresa la relación laboral entre el trabajador y el empleador, en donde se incluyen los derechos y obligaciones.

El nuevo proyecto que ha presentado el gobierno actual denominado Plan de trabajo del periodo 2021- 2025 siendo el objetivo principal “Generar más y mejores empleos para todas las familias ecuatorianas”, a través de la nueva Ley de Oportunidades Laborales, creando mecanismos de contratación que fomenten una transición adecuada entre el ambiente académico y el mercado laboral para los jóvenes. Con la finalidad de obtener conocimientos académicos, técnicos o empíricos, y su esfuerzo personal contribuyan al desarrollo del país. Entre los mecanismos se incluye la doble deducción del Impuesto a

la renta por la contratación de beneficiarios del Bono de Desarrollo Humano y la deducción del doble del Impuesto a la Renta por la creación de al menos 10 empleos por cada nuevo emprendimiento. Este nuevo proyecto que el gobierno está presentando ayudará a las empresas en temas de reducción de trámites, reduciendo el tiempo al momento de obtener algún documento que es necesario para la empresa.

El Gobierno la entregará, en primera instancia, al Frente Único de Trabajadores (FUT). Este es uno de los tres acuerdos alcanzados entre el Gobierno y el gremio de trabajadores. Esto dentro del primer diálogo del proyecto de Ley Laboral. Un segundo convenio fue dentro del tema de representatividad de cada sector. Los gremios y sindicatos laborales podrán tener dos asesores en las mesas técnicas, donde participarán también delegados del Gobierno. “Los principales sectores que estarán presentes en este proceso es de la construcción, turismo, servicios y agricultura, que deben ser los grandes generadores de empleo”, afirmó el ministro de Trabajo, Patricio Donoso. Un tercer acuerdo es que el proceso de diálogo sea inclusivo y se lleve a cabo con ética y transparencia. “Hay que anteponer el bienestar social mayoritario, antes que alguna posición particular”, expresó Francisco Briones, subsecretario General de Gabinete.

Análisis.

La legislación laboral en el Ecuador se rige mediante el código de trabajo, los proyectos propuestos por el gobierno son una **Oportunidad** para DOMIICELL ya que por medio de la legislación se conoce cada uno de los derechos y deberes tanto de los empleados como empleadores y así tener una buena relación.

6.2.2.2 Fuerzas económicas y financieras.

En el año 2020 la presencia de la pandemia del Covid-19 fue determinante para que el Producto Interno Bruto (PIB) del Ecuador, en términos constantes registre USD 16.675 millones de dólares lo que representa una caída de 7.8% según los datos de las cuentas nacionales trimestrales. De acuerdo a los datos publicados, dan a conocer que la economía ecuatoriana creció 5,6% durante el tercer trimestre del 2021, en comparación al mismo período del 2020, el Producto Interno Bruto (PIB) del Ecuador para el tercer trimestre del 2021 fue de USD 17.379 millones en términos constantes (valoración del PIB a precios del año base 2007). Ecuador registró un crecimiento interanual de 3,8% en el primer trimestre de 2022. La economía ecuatoriana creció 3,8% durante el primer trimestre de 2022 en comparación con el mismo período de 2021, reflejando una recuperación de las

actividades económicas y productivas en el Ecuador

Análisis.

Oportunidad: La empresa Domiicell obtuvo bastantes ventas en lo que es de teléfonos y computadoras debido al corona virus todas las instituciones educativas empezaron a dar clases virtualmente con lo que conllevó a los padres de familia obtener un buen teléfono o computador para que sus hijos puedan entrar a clases, por otra parte, se benefició en lo que es servicio técnico.

- Tasa de Inflación.

“La inflación es un aumento generalizado y continuo en el nivel general de precios de los bienes y servicios de la economía. La inflación usualmente se calcula como la variación porcentual del Índice de Precios al Consumidor (IPC), que mide los precios promedio de los principales artículos de consumo”. (Andrea, Zurita Moreno; Oswaldo, Guitierrez Andrade, 2006)

Al topar el tema inflación, es necesario conocer dos definiciones clave, según el Instituto Nacional de Estadística y Censos – INEC, el Índice de Precios al Consumidor – IPC, es un indicador de los precios de la economía nacional y se construye a partir de precios finales de un listado de productos específico, es calculado mensualmente y permite medir las variaciones de estos precios en el tiempo. En cambio, la inflación es la variación entre los precios y su cálculo puede ser mensual, anual y acumulado.

En Ecuador en el mes de enero del 2022, el Índice de Precios al Consumidor se ubicó en 107,02. Con esto, la inflación mensual es de 0,72%, comparado con el mes anterior que fue de 0,07%, mientras que en enero de 2021 se ubicó en 0,12%. En la canasta del IPC existen doce divisiones de consumo. Las tres divisiones que más incidieron en la inflación mensual de enero de 2022 son las siguientes: Alimentos y bebidas no alcohólicas (0,4226%); Muebles, artículos para el hogar y para la conservación ordinaria del hogar (0,1220%); y, Bienes y servicios diversos (0,0509%). Entre los productos que tienen mayor incidencia en la división de muebles y artículos para el hogar están los colchones con un 0,0113% de incidencia mensual y una inflación mensual del 7,73%.

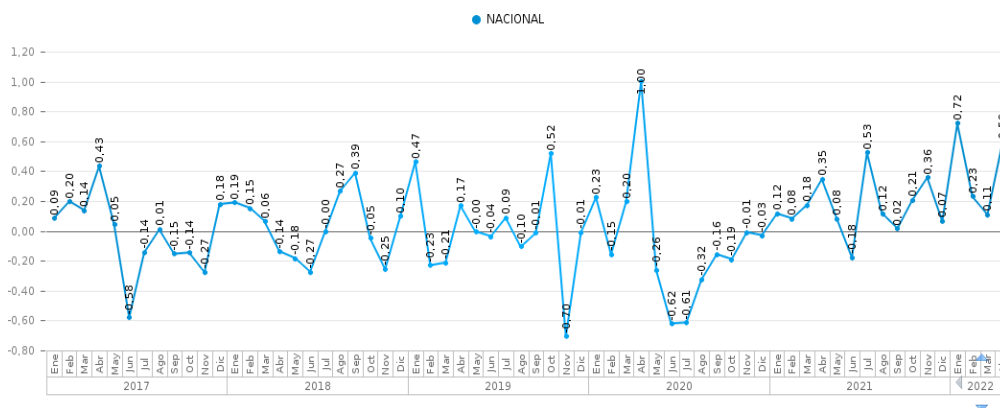
A continuación, se muestra una figura tomada del Índice de precios al consumidor. Tasa de inflación.

Figura 23
Índice de precios al consumidor por ciudades y regiones

Ciudad	Índice	Variación Mensual	Variación Anual	Variación Acumulada
Guayaquil	107,88	1,17%	2,98%	1,17%
Ambato	106,17	0,68%	1,83%	0,68%
Manta	105,98	0,68%	2,73%	0,68%
Santo Domingo	107,56	0,64%	3,49%	0,64%
Cuenca	108,95	0,53%	3,21%	0,53%
Quito	106,63	0,49%	2,48%	0,49%
Machala	107,42	0,48%	0,85%	0,48%
Loja	105,39	0,33%	1,90%	0,33%
Esmeraldas	106,49	0,29%	1,78%	0,29%
Reg. Costa	107,37	0,92%	2,71%	0,92%
Reg. Sierra	106,64	0,50%	2,39%	0,50%
Nacional	107,02	0,72%	2,56%	0,72%

Nota: tomada del INEC en el índice del precio al consumidor INEC

Figura 24
Evolución de la tasa de inflación



Nota: tomada del Banco Central del Ecuador.

Análisis:

En este contexto la inflación representa una amenaza para Domiicell dado que los precios al cliente se incrementan, trayendo consigo la incapacidad para adquirir productos importados, obligando a la empresa a incrementar los precios de los artículos ofrecidos y con ello la disconformidad de sus clientes.

- Tasa de interés.

El indicador tasa de interés es uno de los elementos más importantes en el factor económico, ya que se conoce el crecimiento económico y la demanda efectiva, este indicador es uno de los instrumentos por el cual el Banco Central del Ecuador utiliza para los temas de política monetaria. Se debe comprender que la tasa de interés representa el balance entre el riesgo asumido, como la inflación, el mismo que es el aumento generalizado de los bienes y servicios del país.

A partir del año 2018 la tasa de interés es de 7,72%, en el 2019 es del 8,56%, para el año 2020 hay una variación en 8,86%, en la actualidad el interés ha disminuido siendo este del 8,06%. Para los siguientes años es beneficioso que el interés siga disminuyendo ya que así las empresas pueden acceder a los créditos que ofrecen los bancos y estas puedan ir creciendo, y la economía del País pueda mejorar gracias a las inversiones de las empresas, provocando así mayores plazas de empleo.

El crédito para los microempresarios creció 31% en el primer mes de 2022.

La cartera total de crédito llegó a USD 33.749 millones en enero de 2022; es decir, creció 14,2%. El segmento que más creció fue el de microcrédito. En el primer mes del año, la cartera de este segmento se ubicó en USD 2.665 millones; esto es, 31% más que en enero de 2021 y 53% más si se compara con enero de 2019, año previo a la pandemia. La banca registró USD 40.588 millones en depósitos; es decir, un incremento anual de 9,5%. El indicador de cobertura se ubicó en 301%; esto es un incremento anual de 14,3 puntos porcentuales.

Las tasas que benefician al sector comercial son las tasas referenciales vigentes en la página del Banco Central la misma que se encuentra vigente, dentro del sector productivo empresarial es de 9,22%, productivo PYMES es de 9,90% microcrédito minorista es de 19,32% y para consumo es del 15,89%.

A continuación, se muestra una figura tomada del Banco Central del Ecuador. Tasa de interés.

Figura 25
Tasa de interés.

Tasas de Interés			
Julio 2022 ¹			
1. TASAS DE INTERÉS ACTIVAS EFECTIVAS VIGENTES PARA EL SECTOR FINANCIERO PRIVADO, PÚBLICO Y, POPULAR Y SOLIDARIO			
Tasas Referenciales		Tasas Máximas*	
Tasa Activa Efectiva Referencial para el segmento:	% anual	Tasa Activa Efectiva Máxima para el segmento:	% anual
Productivo Corporativo	7,31	Productivo Corporativo	8,86
Productivo Empresarial	9,22	Productivo Empresarial	9,89
Productivo PYMES	9,90	Productivo PYMES	11,26
Consumo	15,89	Consumo	16,77
Educativo	8,72	Educativo	9,50
Educativo Social	5,49	Educativo Social	7,50
Vivienda de Interés Público	4,99	Vivienda de Interés Público	4,99
Vivienda de Interés Social	4,99	Vivienda de Interés Social	4,99
Inmobiliario	9,14	Inmobiliario	10,40
Microcrédito Minorista	19,32	Microcrédito Minorista	28,23
Microcrédito de Acumulación Simple	20,05	Microcrédito de Acumulación Simple	24,89
Microcrédito de Acumulación Ampliada	19,57	Microcrédito de Acumulación Ampliada	22,05
Inversión Pública	8,20	Inversión Pública	9,33

Nota: Imagen tomada del Banco Central del Ecuador.

Análisis:

Con los datos se evidencia que la tasa referencial para que la empresa acceda a un crédito debe considerar la tasa productivo PYMES es de 9.90% y para los clientes la de consumo que es de 15.89%, siendo esta una **Oportunidad** que tiene la empresa ya que puede acceder a un préstamo e invertir en la adquisición de más productos para el stock.

6.2.2.3 Fuerzas sociales, culturas y demográficas.

Estas fuerzas están relacionadas con las creencias, valores, actitudes, opiniones, y estilo de vida de las personas, dichas fuerzas ayudan a la empresa ya que a través de ellas se define el perfil de consumidor, conocer el tamaño del mercado, las preferencias de los consumidores, creando grandes paradigmas que influyen en las decisiones de cada cliente.

- Tasa de crecimiento poblacional.

La población mundial aumentará en 2000 millones de personas en los próximos 30 años, según los datos tomados por las Naciones Unidas, China e India son los dos países más poblados, en cambio Ecuador representa el 0.2% de la población mundial y el 2% de la población de América Latina, lo que significa 68 habitantes por Km².

En la actualidad el Ecuador cuenta con 18 058 218 millones de habitantes, una cifra que va en aumento según los datos obtenidos por el Instituto Nacional de Estadística y Censodel Ecuador, las mismas que se detallan, partiendo del año 2018 el crecimiento poblacionales de 1.78% para el año 2019 % se evidencia una disminución siendo esta el crecimiento poblacional de 1.74%, en el año 2020 hubo un

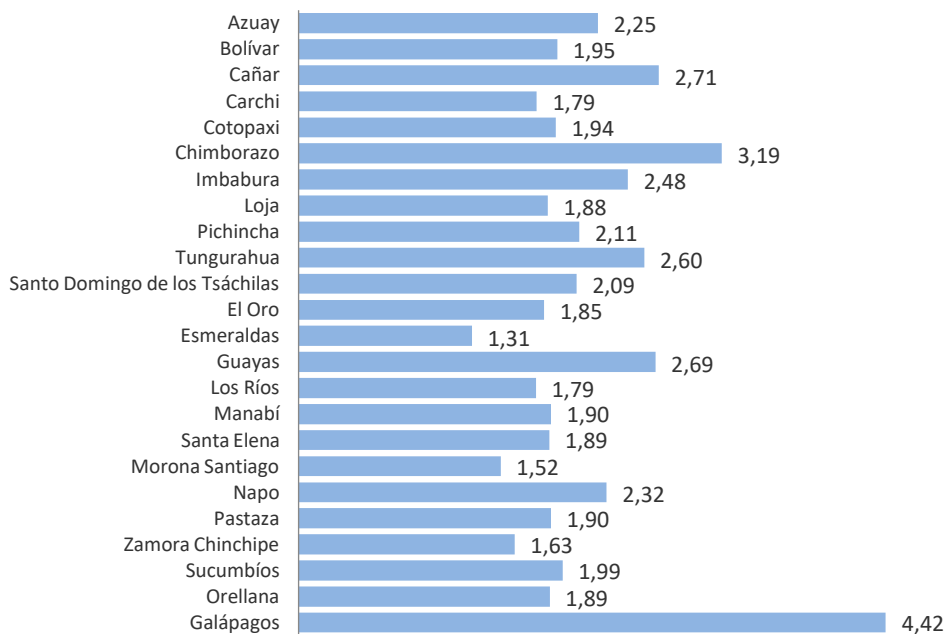
declive con 1.62%, con los acontecimiento que se está atravesando a nivel mundial en el año 2021, se evidencia nuevamente una disminución del 1.56% , según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo indican que a partir del año 2021 habrá un aumento de 1.10% en los siguientes años, siendo esto favorableya que, va aumentando lo población, lo que es posible que haya mayores ventas para los próximos años.

Tabla 28
Tasa de crecimiento poblacional

Año	Población	Tasa de crecimiento.
2017	16 639 445	1.76%
2018	16 936 086	1.78%
2019	17 230 197	1.74%
2020	17 509 095	1.62%
2021	17 781 537	1.56%
2022	18 058 218	1.56%

Nota: tomado del INEC. Tasa de crecimiento poblacional.

Figura 26
Tasas de nupcialidad



Nota: tomada del INEC. Tasa de nupcialidad.

La tasa de matrimonio en la región Sierra y Costa es la misma del año 2020. Al relacionar con la población estimada de estas regiones la tasa de nupcialidad es de 2.24 matrimonios por cada mil habitantes. Los matrimonios en la Amazonia tienen una tasa anual de 1.87, en la región Insular una tasa anual de 7,49. En la ciudad de Loja la tasa de matrimonios es de 1,88 por cada mil habitantes.

Análisis:

El crecimiento de matrimonios en la ciudad de Loja es una **Oportunidad** para el sector comercial ya que las personas que contraen matrimonio tienen la necesidad de adquirir productos como celulares, computadoras para la educación de sus hijos.

- Índice de la pobreza y pobreza extrema.

El Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) dio a conocer las cifras de junio de 2022 sobre sus últimas encuestas relacionadas a la pobreza. Entre los hallazgos más importantes revelados es que en Ecuador la pobreza económica se redujo en más de 7 puntos y pasó del 32,2% en junio de 2021 al 25% en 2022. Eso equivale a que 4,5 millones de personas viven en condiciones de pobreza. Según el INEC también mejoró el porcentaje de pobreza extrema, una persona es considerada que vive en pobreza extrema cuando tiene ingreso diario inferior de 1,65 dólares o menos de 49,35 al mes. Este indicador pasó de 14,7% en junio de 2022 a 10,07%, es decir se redujo en 4 puntos porcentuales. De los 4,5 millones de personas pobres, alrededor de 1,9 millones se encuentran en extrema pobreza, lo que equivale a casi el 10% de la población total estimada del país.

Análisis

Amenaza: Este indicador refleja porcentajes que son negativos para el sector empresarial, año a año la crisis económica que afecta al país es mayor, esto origina que las personas no cuenten con poder adquisitivo, lo que trae consigo la falta de adquisición de los productos que las empresas ofrecen. En este aspecto Domiicell no es la diferencia, este factor incide negativamente en su cartera de clientes, provocando que la misma no pueda extenderse debido a la situación económica que está atravesando el país, por ende, representa una gran amenaza.

Empleo y desempleo.

Según la última Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo 2022 del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), solo el 32.5% cuenta con un empleo adecuado o pleno.

Esta categoría la integran aquellas personas que trabajan al menos 40 horas semanales y que perciben ingresos laborales iguales o superiores al salario mínimo.

En el mes de marzo del 2022, la tasa de desempleo a nivel nacional alcanzó el 4.8%, es decir, una cifra menor a las de marzo del año anterior que fue de 5.5%. Al desagregar por área, el desempleo fue de 5.5 % para el área urbana, mientras que para el área rural fue de 2.2 %.

Según las cifras de empleo, desempleo y subempleo (Enemdu) del INEC, en el mes de julio del 2021 en Loja, a diario las personas buscan un trabajo, entre ellos se encuentran los jóvenes con un nivel de educación básica, en la localidad el empleo adecuado llega tan solo al 30%. Es muy habitual ver todos los días en la Plaza Central a personas que buscan un trabajo, en ramas como la construcción, albañilería, cerrajería y afines. En cambio, el desempleo se ubicó con un 6.3%, por lo que el 23.2% de la población tuvieron que acogerse a un trabajo inadecuado con menos horas de labores, emplearse por tiempos no completos, con sueldos inferiores al salario básico unificado. Las pocas empresas que existen en la provincia del sector privado las contrataciones a nuevos empleados han sido mínimas ya que decenas de personas siguen en el desempleo.

A continuación, se muestra una tabla tomada del INEC. Tasa de empleo y subempleo.

Figura 27
Tasa de empleo y subempleo

Indicadores Nacionales (en % respecto a la PEA)	abr-21	ene-22	feb-22	mar-22	abr-22
Tasa de participación global	65,9	66,6	66,3	64,9	66,5
Tasa de empleo adecuado	30,8	33,1	31,7	32,7	32,5
Tasa de subempleo	23,3	22,6	23,4	23,0	23,9
Tasa de desempleo	5,1	5,4	4,3	4,8	4,7

Nota: tomada del INEC. Tasa de empleo y subempleo.

Análisis:

La tasa de desempleo y subempleo representa una **Amenaza** para la empresa, en la ciudad de Loja cada vez se evidencia que hay personas que no tienen trabajo ocasionando que las ventas disminuyan ya que los ciudadanos no cuentan con los recursos necesarios para adquirir un producto.

- **Tasa de educación por carreras.**

Las principales áreas elegidas por los estudiantes son ciencias sociales,

periodismo, información y derecho con el 34.8% de registros, luego se encuentran salud y bienestar e ingenierías con el 19% y 15% respectivamente. La carrera de administración de empresas y derecho en el año 2018 tienen un total de 35 349 personas que han estudiado, en la distribución de la tasa de educación superior por provincias en el año 2018 el registro de matrícula en universidades y escuelas politécnicas se concentra en las provincias de Pichincha con 25.3%, Guayas con un 20.8% Loja con un 10.2% y Manabí con un 8.9%. De acuerdo con lo registrado en la oferta académica, en el año 2020 se registran 60 universidades y escuelas politécnicas, de las cuales 33 son públicas y 27 privadas.

A continuación, se presenta la tasa de educación distribuidas por carreras.

Figura 28

Tasa de educación distribuidas por carreras.

Carreras	2015	2016	2017	2018
Total	563.030	561.903	590.727	632.541
ADMINISTRACION DE EMPRESAS Y DERECHO	2.742	4.472	12.840	35.349
AGRICULTURA, SILVICULTURA, PESCA Y VETERINARIA	23.655	25.376	27.174	30.909
CIENCIAS NATURALES, MATEMATICAS Y ESTADISTICA	45.467	49.768	49.975	45.861
CIENCIAS SOCIALES, PERIODISMO, INFORMACION Y DERECHO	247.004	236.848	234.583	220.603
EDUCACION	44.055	35.839	40.980	53.388
HUMANIDADES Y ARTES	17.528	17.226	17.256	16.540
INGENIERIA, INDUSTRIA Y CONSTRUCCION	78.351	83.266	90.631	97.622
SALUD, BIENESTAR, SERVICIOS SOCIALES	103.446	107.276	111.447	119.814
TECNOLOGIAS DE LA INFORMACION Y LA	494	1.219	4.068	9.311
PROGRAMAS Y CERTIFICACIONES	-	119	118	-
NO REGISTRA	288	494	1.655	3.144

Nota: tomada del INEC. Tasa de educación distribuida por carreras.

Figura 29

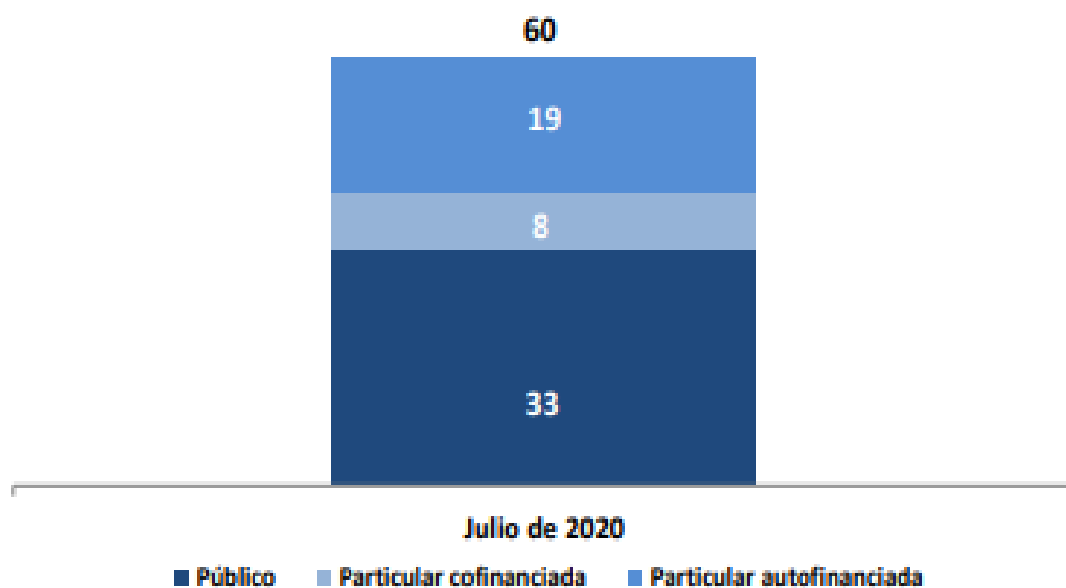
Tasa de educación distribuidas por provincias

Provincia	2017	2018	Part. %	Var. % 16/12
Total	590.727	632.541	100%	1,38%
PICHINCHA	139.513	160.114	25,31%	2,79%
GUAYAS	135.141	131.602	20,81%	-0,53%
LOJA	62.492	64.547	10,20%	0,65%
MANABI	49.655	56.687	8,96%	2,68%
AZUAY	42.990	41.772	6,60%	-0,57%
CHIMBORAZO	28.107	28.142	4,45%	0,02%
TUNGURAHUA	25.534	27.877	4,41%	1,77%
RESTO DEL PAÍS	107.295	121.800	19,3%	2,57%

Nota: tomada del INEC. Tasa de educación distribuida provincias.

Figura 30

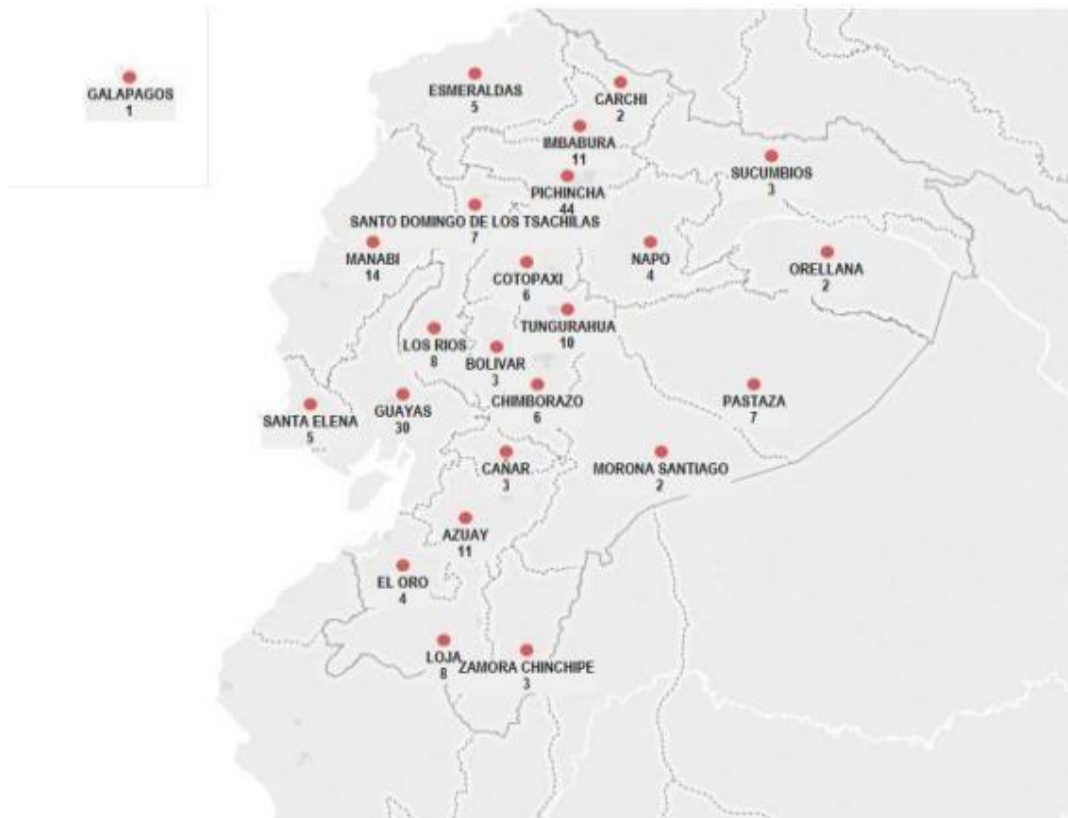
Distribución de universidades y escuelas politécnicas vigentes.



Nota: tomada del INEC. Distribución de universidades y escuelas politécnicas vigentes.

Figura 31

Distribución universidades y escuelas politécnicas por provincia.



Nota: tomada del INEC. Distribución de universidades y escuelas politécnicas porprovincias.

Análisis :

La educación superior en las provincias del Ecuador va en aumento, las carreras quedestacan esta las de salud, ciencias sociales administrativas y derecho siendo carreras que permite especializarse en diferentes campos. Al momento de contratar personal la empresa se enfocará en profesionales especializados en marketing, ventas, contabilidad y temas referentes al liderazgo siendo una **oportunidad** para la empresa.

6.2.2.4 Fuerzas tecnológicas y científicas.

Estas fuerzas se caracterizan por la velocidad de cambio, la innovación científica permanente y la aceleración del progreso tecnológico. Siendo de vital importancia para ser analizado, dicha fuerza afecta a la empresa en temas de avance tecnológico mismos que permiten tener una producción más rápida y de muy buena calidad, agilizando los procesosde producción, en cambio al consumidor le facilita el rápido acceso a los productos que la empresa ofrece. Con el pasar de los años la evolución de la tecnología cada vez es más rápida y son pocas las empresas que se pueden adaptar a dichos cambios, por lo que otras sehan quedado en lo tradicional

volviéndose poco competitivas.

En la actualidad la tecnología es una de los temas que más destaca en el desarrollo de las empresas, día a día las nuevas tecnologías que reemplazan las anteriores, creando nuevos mercados y oportunidades de comercialización. En Ecuador el 53,2% de hogares tiene acceso a Internet, según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC).

El avance de las tecnologías dentro en el sector comercial también ha ido aumentando, uno de estos avances ha sido en la facturación electrónica, ya que es una forma automatizada avalada por el Servicio de Rentas Internas (SRI), para poder recibir y emitir comprobantes electrónicos con la misma validez de una factura tradicional, ayuda al cuidado del medio ambiente, ya que disminuye la tala de los árboles para la posterior obtención del papel.

La facturación electrónica tiene un costo de \$600,00 el primer año de adquisición del sistema, mismo que incluye un módulo de administración, inventario, compras, caja, reportes, facturación, cuentas por pagar, cuentas por cobrar, gastos diarios y a partir del segundo año el costo es de 200,00 anuales por mantenimiento del sistema.

Otro avance tecnológico en el sector comercial es el uso de redes sociales ya que, ayuda a la comunicación entre la empresa y los clientes. Mediante las páginas de internet se encuentran plataformas que ayudan a las empresas a realizar publicidad en las diferentes redes sociales como es el caso de BIM soluciones ayuda a escoger la red o las redes que mejor se adapte al tipo de negocio. Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Pinterest, y Google My

Bussines, dentro de los beneficios que ofrece esta la publicación diaria de lunes a domingo en la red social que se adapte a la empresa, diseñando fotografías y videos, propuesta mensual para campañas pagadas, reportes mensuales de crecimiento y un agente asignado para el negocio. El costo del plan para una red social es de \$168,00 para dos redes sociales es de \$180,00 tres redes sociales es de \$200,00 y seis redes sociales a \$320,00.

Análisis:

Referente a la tecnología se evidencia una **Oportunidad** ya que en el mercado existen programas que ayudan a la interacción de los usuarios con la empresa, facilitando el reconocimiento de la misma, convirtiéndose en un factor favorable para

la empresa ya que cuenta con variedad de productos que al momento de realizarlo manualmente se vuelve pesado, la adaptación de estas nuevas tecnologías permite la agilidad y potencializar las ventas.

Uso del internet



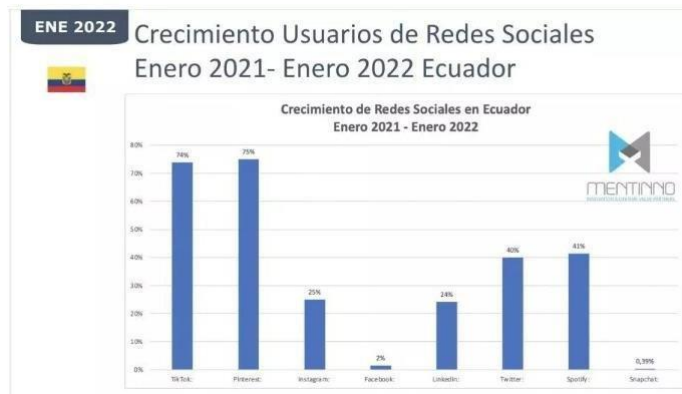
En el año 2022, Ecuador ha logrado incrementar en un 12% entre junio del 2021 y enero del 2022 la cantidad de conexiones generadas de parte de usuarios en Google, que cuentan con un promedio de 2 dispositivos para acceder a plataformas y servicios digitales, captando un 20% de crecimiento promedio transaccionado en canales digitales (e-commerce) y las propuestas híbridas de parte de medios y marcas, continuarán trazando el camino cada vez más establecido de atender y ser parte de una sociedad digital.

El impulso con el que contamos durante las etapas más duras de la pandemia, logró acelerar la adopción de la digitalización no solo en usuarios, sino también en empresas que buscan constantemente nuevas formas de generar valor para competir y liderar sus mercados.

Oportunidad: El internet es una herramienta importante para las empresas, permite vender productos y servicios a través de plataformas tecnológicas que facilitan el comercio. El amplio porcentaje de personas que utilizan internet representa una gran oportunidad para DomiiCell por medio de esta red puede hacer conocer los artículos que ofrece al mercado y posicionarse en el mercado.

Utilización de redes sociales y móviles

ECUADOR



El auge de las plataformas digitales de comunicación instantánea y redes sociales durante la pandemia ha llevado a la mayoría de los ecuatorianos a estar conectados para enviar, revisar y compartir información de toda índole. En Ecuador se mantienen activos 14 millones de perfiles en las redes sociales, es decir, el 78,8% de la población. Hubo un incremento total de 2 millones de usuarios en comparación con el año anterior. Del total de usuarios que utilizan las redes sociales el 98% acceden a través de sus dispositivos móviles. Facebook, Instagram, TikTok y Twitter son las más populares en Ecuador, siendo Facebook la red social más visitada en navegadores web.

El estudio reporta que un ecuatoriano pasa en promedio 18,50 minutos por día en Facebook y revisa 8,83 páginas por visita. Es la red social que más tiempo capta de los ecuatorianos, seguida de YouTube.

Oportunidad: Con el pasar de los años la brecha digital en Ecuador ha sido solucionada de a poco por las entidades gubernamentales, que tratan de facilitar el camino de la sociedad hacia la utilización de la tecnología, la globalización también es un factor determinante para el acceso de las personas al internet, redes sociales y aplicativos. Este escenario se lo puede interpretar como una oportunidad para Domiicell, la utilización del celular y redes sociales son un mecanismo que facilita la comunicación, por ende, es beneficioso al momento de que las personas quieren adquirir un celular o computadora obteniendo beneficios esta empresa en ventas y por otro lado realizar publicidad o dar a conocer una promoción de parte de la empresa en estudio.

La variedad de redes sociales utilizadas a nivel mundial y en este caso en Ecuador representan una oportunidad, por medio de ellas la organización puede enviar comunicados, recibir mensajes, acoger sugerencias, promocionar los servicios y posicionarse en el mercado de una forma más rápida y fácil. El presupuesto para implementar una campaña

publicitaria a través de redes sociales no es muy alto, a diferencia de la publicidad en medios tradicionales, esta es solo una de las ventajas del manejo de estas aplicaciones digitales.

6.2.3 Análisis de las fuerzas de Porter.

Para el análisis adecuado en el sector al que pertenece la empresa DOMI ICELL se realizó mediante el modelo de Michael Porter, con la finalidad de conocer a los competidores potenciales. Poder de negociación de los proveedores, poder de negociación con el cliente, la rivalidad con sus competidores del sector y la amenaza de los productos sustitutos.

A continuación, se detalla las cinco fuerzas:

1. Amenaza de entrada de nuevos competidores.

Inversión de capital: la principal barrera de entrada al momento de empezar a incursionar en la creación del negocio depende de una significativa inversión, ya que esta requiere de una inversión alta en el supuesto caso de adquirir una infraestructura propia con equipos tecnológicos y herramientas actualizadas.

Los competidores de la empresa “DOMI ICELL” SERVICIO TÉCNICO-VENTA DE CELULARES Y ACCESORIOS, son todos aquellos negocios que se dedican a la producción y venta de todo tipo de celulares, computadoras, accesorios y mantenimiento del mismo que estén estrechamente relacionados con el mismo segmento de mercado. Hoy en día en el mercado de la ciudad de Loja los negocios dedicados a venta de celulares, accesorios y servicio técnico en sus distintas marcas han ido incrementando de manera constante teniendo como principales competidores a empresas dedicadas a ofrecer los mismos servicios y productos en la misma localidad y que en su gran mayoría, lo que representa una **Amenaza** si sigue incrementando el número de negocios que se dedican a la venta de productos telefónicos, accesorios y servicio técnico. El cliente es considerado uno de los factores más importantes para el crecimiento de una empresa, es por eso que cada actividad que se desarrolla siempre va enfocada a satisfacer la necesidad. En la ciudad de Loja existen 80 empresas dedicadas a la venta de celulares, Tablet, computadoras y servicio técnico

La empresa DOMI ICELL SERVICIO TÉCNICO-VENTA DE CELULARES Y ACCESORIOS, el incremento de nuevas empresas que ofertan los mismos productos a precios similares e incluso más económicos se ha

evidenciado que el poder de negociación lo tienen los clientes, por lo que es una **amenaza** para la empresa.

2. Poder de negociación de proveedores.

Con el pasar de los años y a medida que la empresa ha ido creciendo dentro del mercado Lojano, le ha permitido poseer una amplia gama de proveedores como la venta de celulares, computadoras, Tablet, venta de accesorios en todas las marcas y modelos como: cargadores, audífonos, parlantes, estuches, flash memory, teclados, mouse, repuestos para celulares, computadoras etc, plazos de pago convenientes para la empresa, facilitando una variedad de stock para los clientes.

En cuanto al poder de negociación de los proveedores es bajo debido a que existen diferentes empresas que ofertan productos de celulares, computadoras, accesorios con características y precios similares, por lo que la empresa tiene en sus manos el poder de cambiar proveedores al momento que no se encuentra satisfecho y cambiar de productos, considerando una **oportunidad** para la empresa estudio ya que al haber más proveedores esta tiene la facilidad de poder adquirir productos.

Tabla30

Lista de proveedores

Proveedor	Modelos	Marcas
Corvan	<p>Samsung: Galaxy s3,s4,s5,s6 grande y mini Nokia. 230,222, 105, 830 Gold, Lumia 830 Lumia 930 Gold, Lumia 930 Gold,215 , Lumia 730 Dual SIM,Lumia 730 Dual SIM Lumia 735, Lumia 830, Lumia 830, Nokia Lumia 638 4G,Lumia 638 4G, Nokia Lumia 636 LTE, Lumia 636 LTE, 130 Dual SIM, IPhone: 5s, 5c, 5,4,4s,3g, 3gs, 6 plus, 6 Alcatel: One Touch Pop Star 3G One, Touch Pop Star 3G, Alcatel One Touch Go Pla, One Touch Elevate, One Touch Conquest, Alcatel One Touch Idol 3 4.7 Dual SIM, One TouchIdol 3 4.7 Dual SIM, Alcatel One Touch Idol 3 4.7, One Touch Idol 3 4., Alcatel One Touch Pop Astro One Touch Pop Astro, Alcatel One Touch Hero 2C LG: Optimus Zone 3, LG K7 LT, K7 LTE, K7 LG K10 LTE,K10 LTE,LG K10, LG V10 H962, V10 H962, LG V10 RS987, V10 RS987, LG V10, H901, V10 H901, , LG Zero H650K, ZeroH650K,LG G4S Dual, G4S Dual, LG Ray X190, Ray X190, LG Zero</p>	Huawei, Samsung, Nokia, Sony XperiaLG, Sony Ericsson, Alcatel,, iPhone
Tablet	<p>Samsung: tab s2, tab e, tab s2, tab S 8,4, tab 410,1 tab pro 4,8,tap lite, tab 3 Hacer: Icónica tab 10, Icónica one 8b1, Icónica one 10b3, one s2, Icónica b1, b3-a10. Huawei: Tab t18 , media pad t1 10, media pad t1 9, media padt1 X 1 7, media pad lite life, Lenovo. A3330, yoga, yoga 2, a7</p>	Acer, Samsung, Lenovo, Huawei,
Accesorios	Auriculares, carcasas, estuches, cables USB, Baterías,cargadores, parlantes, memorias, lectores, siliconas	Samsung, Nokia, sony LG Motorola Sony Ericsson Acer, , Phonex, Sanyo,Sharp, Siemens, Telit, Sewon, sk teletech, Primus, Panasonic, O2, Fujitsu, Alcatel

Nota: tomado de la base de datos de la empresa. Lista de proveedores.

Tabla 31
Lista de proveedores

Proveedor	Modelos	Marcas
Lineo	<p>Samsung: Galaxy s3,s4,s5,s6 grande y mini Nokia. 230,222, 105, 830 Gold, Lumia 830 Lumia 930 Gold, Lumia 930 Gold,215 , Lumia 730 Dual SIM, Lumia 730 Dual SIM Lumia 735, Lumia 830, Lumia 830, Nokia Lumia 638 4G,Lumia 638 4G, Nokia Lumia 636 LTE, Lumia 636 LTE, 130 Dual SIM, IPhone: 5s, 5c, 5,4,4s,3g, 3gs, 6 plus, 6 Alcatel: One Touch Pop Star 3G One, Touch Pop Star 3G, Alcatel One Touch Go Pla, One Touch Elevate, One Touch Conquest, Alcatel One Touch Idol 3 4.7 Dual SIM, One Touch Idol 3 4.7 Dual SIM, Alcatel One Touch Idol 3 4.7, One Touch Idol 3 4., Alcatel One Touch Pop Astro One Touch Pop Astro, Alcatel One Touch Hero 2C LG: Optimus Zone 3, LG K7 LT, K7 LTE, K7 LG K10 LTE,K10 LTE,LG K10, LG V10 H962, V10 H962, LG V10 RS987, V10 RS987, LG V10, H901, V10 H901, , LG Zero H650K, ZeroH650K, LG G4S Dual, G4S Dual, LG Ray X190, Ray X190, LG Zero</p>	<p>Huawei, Samsung, Nokia, Sony Xperia LG, Sony Ericsson, Alcatel., iPhone</p>
Tablet	<p>Samsung: tab s2, tab e, tab s2, tab S 8,4, tab 410,1 tab pro 4,8, tab lite, tab 3 Hacer: Icónica tab 10, Icónica one 8b1, Icónica one 10b3, one s2, Icónica b1, b3-a10. Huawei: Tab t18 , media pad t1 10, media pad t1 9, media pad t1 X 1 7, media pad lite life, Lenovo. A3330, yoga, yoga 2, a7</p>	<p>Acer, Samsung, Lenovo, Huawei,</p>
Accesorios	<p>Auriculares, carcasas, estuches, cables USB, Baterías,cargadores, parlantes, memorias, lectores, siliconas</p>	<p>Samsung, Nokia, sony LG Motorola Sony Ericsson Acer, , Phonex, Sanyo, Sharp, Siemens, Telit, Sewon, sk teletech, Primus, Panasonic, O2, Fujitsu, Alcatel</p>

Nota: tomado de la base de datos de la empresa. Lista de proveedores.

Tabla 32
Lista de proveedores

Proveedor	Modelos	Marcas
Telefoniacell	<p>Samsung: Galaxy s3,s4,s5,s6 grande y mini Nokia. 230,222, 105, 830 Gold, Lumia 830 Lumia 930 Gold, Lumia 930 Gold,215 , Lumia 730 Dual SIM, Lumia 730 Dual SIM Lumia 735, Lumia 830, Lumia 830, Nokia Lumia 638 4G,Lumia 638 4G, Nokia Lumia 636 LTE, Lumia 636 LTE, 130 Dual SIM, IPhone: 5s, 5c, 5,4,4s,3g, 3gs, 6 plus, 6 Alcatel: One Touch Pop Star 3G One, Touch Pop Star 3G, Alcatel One Touch Go Pla, One Touch Elevate, One Touch Conquest, Alcatel One Touch Idol 3 4.7 Dual SIM, One Touch Idol 3 4.7 Dual SIM, Alcatel One Touch Idol 3 4.7, One Touch Idol 3 4., Alcatel One Touch Pop Astro One Touch Pop Astro, Alcatel One Touch Hero 2C LG: Optimus Zone 3, LG K7 LT, K7 LTE, K7 LG K10 LTE,K10 LTE,LG K10, LG V10 H962, V10 H962, LG V10 RS987, V10 RS987, LG V10, H901, V10 H901, , LG Zero H650K, ZeroH650K, LG G4S Dual, G4S Dual, LG Ray X190, Ray X190, LG Zero</p>	<p>Huawei, Samsung, Nokia, Sony Xperia LG, Sony Ericsson, Alcatel., iPhone</p>
Tablet	<p>Samsung: tab s2, tab e, tab s2, tab S 8,4, tab 410,1 tab pro 4,8, tab lite, tab 3</p>	

	Hacer: Icónica tab 10, Icónica one 8b1, Icónica one 10b3, one s2, Icónica b1, b3-a10. Huawei: Tab t18 , media pad t1 10, media pad t1 9, media pad t1 X 1 7, media pad lite life, Lenovo. A3330, yoga, yoga 2, a7	Acer, Samsung, Lenovo, Huawei,
Accesorios	Auriculares, carcasas, estuches, cables USB, Baterías, cargadores, parlantes, memorias, lectores, siliconas	Samsung, Nokia, sony LG Motorola Sony Ericsson Acer, , Phonex, Sanyo, Sharp, Siemens, Telit, Sewon, sk teletech, Primus, Panasonic, O2, Fujitsu, Alcatel

Nota: tomado de la base de datos de la empresa. Lista de proveedores.

3. Rivalidad entre competidores.

Para realizar este análisis, se identificó la competencia directa de la empresa DOMIICELL, los competidores principales: Marycell, Valecell, Darwincell, Tecnicell. En base a ello se determinó que la rivalidad entre competidores constituye una **amenaza** para la empresa DOMIICELL, ya que es bastante alto y la competencia oferta productos similares en calidad y precio al igual que la empresa objeto de estudio.

- Análisis del perfil competitivo benchmarking.

Los competidores con los que cuenta la empresa se los identificó de acuerdo a los productos similares que ofertan en el mercado, entre los cuales están:

Tabla 33

Listado de las empresas competidoras

N°	Empresa	Producto
1	Marycell,	Venta de celulares, computadoras, accesorios en todas las marcas y servicio técnico
2	Valecell	Venta de celulares, computadoras, accesorios en todas las marcas y servicio técnico
3	Darwincell	Venta de celulares, computadoras, accesorios en todas las marcas y servicio técnico
4	Tecnicell	Venta de celulares, computadoras, accesorios en todas las marcas y modelos

Nota: tomado de la base de datos de la empresa. Lista de empresas competidoras.

- Marycell

Figura 32

Empresa Marycell



Nota: tomado google imágenes, fachada de la empresa Marycell.

La empresa Marycell tiene la matriz en la Av Guaranda y Gran Colombia. Se dedica a la venta de celulares, computadoras, accesorios y servicio técnico. La red social que utiliza es la de Facebook cuenta con 51 personas que les gusta la página y 52 personas la siguen, mediante esta página realiza publicidad, pero el 30 de Abril ha sido su última interacción, dando a conocer sobre los nuevos productos que han ingresado a su empresa a través de imágenes.

Figura 33

Página de Facebook empresa Marycell



Nota: tomado de la página de Facebook de la empresa Marycell

- **Valecell**

Figura34

Empresa Valecell



Nota: tomado google imágenes, fachada de la empresa Valecell

La empresa Valecell esta ubicada en la ciudad de Loja en las calles Cuxibamba y Ancón, se dedica a la venta de celulares, computadoras y servicio técnico. La red social que utiliza es la de Facebook cuenta con 2,9 mil personas que le gusta la página y 3,2 mil personas la siguen, mediante esta página realiza publicidad, el 15 de junio del 2021 ha realizado su última publicación, donde da a conocer los nuevos productos que han ingresado a su empresa a través de imágenes.

Figura 35

Página de Facebook empresa Valecell

facebook

Iniciar sesión



Vale-Cell Celulares

2,9 mil Me gusta · 3,2 mil seguidores

Seguir

Publicaciones Información Fotos Videos M

Detalles

Página · Tienda de telefonía celular

valecellcelulares@hotmail.com

valecellcelulares.com

Ver más información sobre Vale-Cell Celulares

Nota: tomado de la página de Facebook de Valecell.

Darwincell

Figura 36

Empresa Daewincell



Nota: tomado google imágenes, fachada de la empresa Darwincell.

La empresa Darwincell está ubicada en la ciudad de Loja en la calle Ancón y Guaranda ofrece la venta de celulares, accesorios y servicio técnico no cuenta con redes sociales donde pueda hacer publicidad de sus productos

- **Tecnicell**

Figura 36 Empresa Tecnicell



Nota: tomado google imágenes, fachada de la empresa Valecell

La empresa Tecnicell se encuentra ubicada en la ciudad de Loja en la calle Guaranda y Gran Colombia se dedica a la venta de celulares, computadoras, accesorios y servicio técnico, la red social que utiliza es la de Facebook cuenta con 331 seguidores, mediante esta página realiza publicidad, su última publicación realizada el 13 de octubre del 2021, donde da a conocer los nuevos productos que han ingresado a su empresa a través de imágenes.

Figura 38
Página de Facebook empresa Tecnicell



Nota: tomado de la página de Facebook de la empresa Tecnicell.

4. Productos sustitutos.

Los productos sustitutos son aquellos que están sujetos a tendencias que mejoran su desempeño y el precio en contra de los productos, por lo que se debe tener la máxima atención.

Los productos sustitutos de la venta de celulares y accesorios son los teléfonos convencionales, Tablet y la radio. Por lo que se evidencia que en la ciudad hay un incremento de dichas empresas, pero en el caso de servicio técnico no existen muchas personas capacitadas para realizar este tipo de trabajos, pero dentro del mercado hay un incremento de empresas que ofrecen los mismos productos considerados como competencia.

6.2.4 Análisis de matriz de perfil competitivo.

La matriz de Perfil Competitivo indica los principales competidores de la empresa, sus fortalezas y debilidades con relación a la posición estratégica en la que se encuentra la organización que se ha tomado como muestra.

Con la información recolectada se procedió a la elaboración de la matriz de perfil competitivo con las empresas que forman parte de la empresa de DOMIICELL,

para ellos se utilizó, el pero comprendido entre 0,01 y 0,99 además se asignó una calificación a cada sector, los mismos que son: muy buena 4, buena 3, regular 2, malo 1.

Para realizar la Matriz de Perfil Competitivo como competidores de la empresa se identificó a cuatro empresas las cuales se detallan a continuación Marycell, Valecell, Darwincell, Tecnicell.

Mediante este proceso se tomó en cuenta las empresas que compiten de manera directa con la empresa, dentro del mercado de estudio, para ello se muestra el cuadro sobre la ubicación estratégica de las diferentes empresas en la ciudad de Loja.

Tabla. 34*Matriz del perfil competitivo.*

N°	Factores clave de éxito	PESO	DOMIICE		Marycell		Valecell		Darwincell		TecniceLL	
			Valor	Peso	Valor	Peso	Valor	Peso	Valor	Peso	Valor	Peso
1	Esfuerzo del marketing.	0,15	2	0,3	2	0,3	2	0,3	3	0,5	2	0,3
2	Posicionamiento en el mercado	0,1	3	0,3	3	0,3	2	0,2	2	0,2	2	0,2
3	Calidad de producto	0,1	4	0,4	4	0,4	3	0,3	3	0,3	3	0,3
4	Precios accesibles	0,1	4	0,4	3	0,3	3	0,3	2	0,2	3	0,3
5	Variedad de Productos	0,1	2	0,2	4	0,4	3	0,3	3	0,3	2	0,2
6	Ubicación	0,1	3	0,3	4	0,4	3	0,3	3	0,3	3	0,3
7	Fidelización de cliente	0,1	3	0,3	3	0,3	2	0,2	2	0,2	2	0,2
8	Manejo de promociones	0,15	2	0,3	2	0,3	2	0,3	3	0,5	2	0,3
9	Calidad del servicio.	0,1	3	0,3	2	0,2	3	0,3	3	0,3	3	0,3
TOTAL		1	2,8		2,5		2,5		2,7		2,4	

Nota: Información tomado en base a las 5 fuerzas de Porter

Análisis:

Luego de desarrollar la matriz de perfil competitivo se evidencia cada uno de los puntos fuertes y débiles. Para el análisis de la competencia de la empresa DOMIICEL se realizó un análisis a cuatro empresas dedicada a la venta de celulares, accesorios y servicio técnico como: Marycell, Valecell, Darwincell, Tecnicell, mismas que se encuentran ubicada en el casco céntrico de la ciudad de Loja sector el mayorista, considerando que es la competencia directa para la empresa en estudio. Como se puede observar la empresa mejor posicionada en el mercado es DOMIICEL ya que cuenta con una puntuación de 2,8 ya que esta empresa se diferenciate las otras por la excelente atención que brinda a sus clientes , así como también, esta empresa tiene un gran número de población lo cual permitirá obtener más clientes y sobre todo esta cuenta con gran variedad de productos en las marcas más reconocidas, uno de los puntos débiles de la empresa es que no cuenta con una publicidad efectiva y no tiene definido programas de promociones y descuentos.

La segunda empresa mejor posicionada es Darwincell estas empresas cuentan con una puntuación de 2,7 esto debido a que no cuentan con un buen técnico especializado, no satisfacen una buena atención al cliente y sobre todo no cuentan con una buena imagen de la empresa, mientras que en cuanto a la calidad de los productos que ofrece se puede decir que son similares a los que maneja las otras empresas competidoras por lo que la calidad prácticamente es la misma.

Mientras que la empresa Marycell y Valecell con una puntuación de 2,5 esto debido que estas empresas tienen una serie de problemas como es la atenciónal cliente, no cuenta con promociones e incentivos, no realiza publicidad ni servicio técnico de computadoras y tables solo realizan te teléfonos móviles con lo que se puede determinar que la cuidadde Loja está muy competida por las empresas que prestan el servicio de la ventade celulares y servicio técnico de teléfonos , finalmente Tecnicell cuenta con una puntuación de 2,4 ya que no cuenta con un técnico especializado.

6.2.5 Matriz de evaluación de factor externo. (EFE)

La matriz de evaluación de factores externos (EFE) se desarrolló el análisis a la empresa ‘DOMIICEL’ se evidencia una serie de factores positivos y negativos, los que permiten conocer el ambiente en el que se desenvuelve, para la aplicación de la matriz EFE se ha considerado importante los siguientes factores que a continuación se enlista.

Oportunidades.

Luego del análisis externo, se identificó las siguientes oportunidades:

- EL 83% adquiere productos en almacenes (encuesta a los clientes potenciales pregunta 4).
- El 81.95% no conoce a la empresa (encuesta a los clientes potenciales pregunta 8).
- El 73,68% utiliza redes sociales (encuesta a los clientes potenciales pregunta 10)
- Obligaciones de los comerciantes mediante el Código de trabajo (análisis peste fuerza política).
- Crecimiento del PIB y tasas de interés (análisis peste fuerza económica).
- Crecimiento en la tasa de matrimonio (análisis peste fuerza social)
- Estipulación por parte del gobierno de contar con un sistema de facturación electrónica (análisis peste fuerza tecnológica).
- Incremento de proveedores por lo que el poder de negociación lo tiene la empresa (fuerza de Porter)
- No hay productos sustitutos (fuerza de Porter)

Amenazas

- El 67.92 se compran una vez al teléfono año. (encuesta clientes potenciales pregunta 2).
- Aumento de la tasa de inflación en un 7,73% en productos como accesorios (análisis peste fuerza económica).
- En la ciudad de Loja el 11,7% se encuentra dentro de la pobreza y pobreza extrema (análisis peste fuerza social).
- En Loja el 6,3% de la población se encuentra desempleada y el 23,2% está en un empleo inadecuado. (análisis peste fuerza social).
- Incremento de nuevos competidores (fuerza de Porter).
- Existe incremento de empresas dedicadas a la misma actividad comercial por lo que el poder de negociación lo tienen los clientes (fuerza de Porter)
- La rivalidad entre competidores es bastante alta, en el mercado se oferta productos similares en calidad y precio. (fuerza de Porter)

Tabla.35*Matriz de evaluación de factor externo.*

MATRIZ DE EVALUACION DE FACTORES EXTERNOS (EFE)				
Factores determinantes de éxito	Fuente	P	V	POND.
OPORTUNIDADES				
1 El 83% adquiere productos en servicios electrónicos	Encuesta C.P P4	0,09	4	0,36
2 El 73,68% utiliza redes sociales	Encuesta C.P P10	0,07	4	0,28
3 El 82% de la población no conoce a la Empresa	Encuesta C.P P8	0,07	4	0,28
4 Obligaciones de los comerciantes mediante el Código de trabajo	Análisis Peste Factor político	0,06	3	0,18
5 Crecimiento del PIB y tasas de interés	Análisis Peste Factor económico	0,05	3	0,15
6 Crecimiento de la tasa de matrimonio	Análisis Peste Factor social	0,06	4	0,24
7 Estipulación por parte del gobierno de contar con un sistema de facturación electrónica	Factor Peste Tecnológico	0,05		
8 Incremento de proveedores por lo que poder de negociación lo tiene la empresa	Fuerza de Porter	0,08	3	0,24
9 No hay productos sustitutos	Fuerza de Porter	0,08	4	0,32
AMENZAS				
1 El 67,92 de los clientes compra una vez al año teléfonos celulares.	Encuesta CP P2	0,07	2	0,14
2 Aumento de la tasa de inflación en un 7,73% en productos como teléfonos, computadoras.	Análisis Peste Factor económico	0,07	2	0,14
3 En la ciudad de Loja la el 11,7% se encuentra dentro de la pobreza y pobreza Extrema	Análisis Peste Factor social	0,04	2	0,08
4 En Loja el 6,3% de la población se encuentra desempleada y el 23,2% está en un empleo inadecuado	Análisis Peste Factor social	0,05	2	0,1
5 Incremento de nuevos competidores	Fuerzas de Porter	0,06	1	0,06
6 Existe incremento de empresas dedicadas a la misma actividad comercial por lo que el poder de negociación lo tienen los Clientes	Fuerzas de Porter	0,07	2	0,14
7 La rivalidad entre competidores es bastante alto, en el mercado se oferta productos similares en calidad y precio.	Fuerzas de Porter	0,03	2	0,06
TOTAL		1		2,77

Nota: Nota: matriz de factores externos de la empresa DOMIICELL.

Análisis.

La matriz de Evaluación de Factores Externos para la empresa DOMIICELL cuenta con 16 factores determinantes de éxito 9 oportunidades y 7 amenazas.

Obteniendo un resultado de 2.77 lo que indica que la empresa se encuentra ligeramente superior al promedio en su respuesta al entorno para capitalizar las oportunidades y neutralizar las amenazas, permitiendo aprovechar de mejor manera las oportunidades, disminuyendo los efectos que provocan las amenazas. Dentro de los factores positivos que se han determinado están los siguientes; adquieren los productos en almacenes, utilización de redes sociales, la población no conoce a la empresa, código de trabajo guía para conocer acerca de las obligaciones de los comerciantes, legislación laboral conocer los derechos y deberes de los empleados, crecimiento del PIB asegura una estabilidad, generación de empleo, programas que facilitan el control de inventarios, poder de negociación con proveedores, exhibición de los productos, población en condiciones de adquirir los productos, no hay productos sustitutos.

También se evidenció algunos factores negativos como: tasa de inflación en los productos como celulares, incremento de la pobreza y pobreza extrema, incremento del desempleo y subempleo, amenaza de nuevos competidores, poder de negociación de los clientes, rivalidad entre competidores, productos sustitutos, frecuencia de adquisición de los productos.

6.3 Análisis Interno de la empresa DOMIICELL.

6.3.1 Análisis de la entrevista al gerente general de la empresa DOMIICELL.

De los resultados obtenidos mediante la entrevista realizada al gerente de la empresa DOMIICELL al Señor Cristian Dominguez, nos mencionó que la empresa inicio sus actividades hace 8 años en la ciudad de Loja con la venta de celulares, accesorios y servicio técnico. Dentro de las aspiraciones que tiene a futuro es la innovación de nuevos productos con la finalidad de llegar a mejorar la atención de los clientes y extender la gama de los productos, el número de clientes con los que la empresa cuenta esta entre los 1075 clientes los mismos que adquieren los productos con frecuencia dividiéndose en clientes que compran celulares, computadoras, Tablet y servicio técnico.

Los productos que ofrece la empresa son; venta de celulares, computadoras en todas las marcas y modelos, accesorios como cargadores, estuches, parlantes, flash memory repuestos de celulares y computadoras, entre los productos que mayor

rentabilidad da a la empresa es el servicio técnico para celulares como cambio de pantalla, cambio de pin etc. Los clientes de la empresa adquieren los productos por la calidad, garantía y los precios que están en comparación con los de la competencia, la forma de pago es en efectivo y transferencia. Las estrategias que se utilizan para establecer los precios de los productos tienen que ver con la competencia y calidad. La empresa se encuentra ubicada en el casco céntrico de la ciudad de Loja sector el mayorista, dentro de la zona hay estacionamiento siendo uno de los factores favorables para los clientes que compran los productos, el horario de atención es de lunes a sábado desde las 8:00am a 20:00pm y los domingos desde las 8:00am a 15:00 pm, considerando que es un horario adecuado para los clientes.

La publicidad de la empresa se la ha realizado en redes sociales y la radio, menciona que no se tiene una evaluación constante de los resultados que se obtiene mediante las publicaciones, pero algunos clientes han mencionado que han conocido de la existencia de la empresa porque han escuchado en la radio y en Facebook. Las estrategias para ser más competitivo están la atención al cliente y la calidad de los productos, las estrategias para mantener a los clientes mencionan que es importante escuchar las necesidades de los clientes como por ejemplo cuando hay algún tipo de problema en algún producto se busca la manera de poder solucionarlo y de esa manera satisfacer al cliente. La comunicación con los clientes es muy buena ya que se atiende a cada una de las inquietudes que tienen. Una de las debilidades que tiene la empresa es la falta de planes de publicidad y los tipos de descuentos. Los principales competidores para la empresa son; Marycell y Valecell, no cuenta con conocimientos adecuados acerca del código de trabajo vigente en el Ecuador, no hay tecnología de punta.

Para el gerente un problema que se está evidenciando es la entrada de nuevos competidores al mercado ya los precios son demasiados bajos y dañan el mercado, y los compradores tienen el poder de reducir los precios de los productos, en lo que tiene que ver con servicio técnico no hay productos sustitutos.

6.3.2 Análisis de la guía de observación.

La empresa DOMIICELL servicio técnico venta de celulares y accesorios, sus principales clientes mencionan que conocieron a la empresa por recomendaciones de otros y por redes sociales, los productos que se ofertan se encuentran en perchas que son visibles para el alcance de los clientes, el gerente busca productos de buena calidad y variedad satisfaciendo las necesidades de los clientes.

La presencia de nuevos competidores en la línea de venta de celulares, computadoras y accesorios en el mercado ha ido incrementando provocando que las ventas de la empresa disminuyan, por lo que el gerente de la empresa siempre está en busca de nuevos productos que se puedan ofrecer, con la finalidad de que las utilidades no se vean tan afectadas. La empresa no posee con un reglamento interno de trabajo, no posee con un sistema contable, por lo que el manejo de inventario se lo realiza de manera manual, teniendo desconocimiento de los productos que tienen en stock.

6.3.3 Análisis de la entrevista a los empleados de la empresa DOMIICELL.

Mediante la entrevista realizada a los tres clientes de la empresa DOMIICELL, el cargo que ocupan es de vendedores, el sueldo que perciben es el sueldo básico. Indican que no tienen conocimiento acerca de la misión, visión, valores, objetivos de su puesto y los principios.

En la ubicación de la empresa mencionan que es adecuada ya que se encuentra en el casco céntrico de la ciudad de Loja sector el mayorista por parte de la empresa reciben premios principalmente en el mes de diciembre, el horario de trabajo es adecuado.

Los productos que se ofertan son de muy buena calidad y los precios son iguales que los de la competencia, el principal factor que destacan para diferenciarse de la competencia es la atención al cliente y los precios de los productos.

Las recomendaciones que los empleados da a la empresa es la incrementación de un sistema de inventario que ayude al stock de los productos ya que mencionan que muchas de las veces son muy difíciles el poder saber cuándo un producto ya se ha terminado, también el manejo de las redes sociales ya que son muy pocas las veces que se interactúa en ellas y en la actualidad es una herramienta muy útil para el crecimiento de una empresa, principalmente en Facebook siendo una red social utilizado por todas las personas.

6.3.4 Encuesta aplicada a los clientes de la empresa DOMIICELL.

La población de estudio para esta investigación son los clientes actuales de la empresa DOMIICELL, conociendo que la actividad con la que inicio sus actividades es la venta de los

celulares, computadoras, accesorios y venta de celulares, por lo que se realizó la encuesta a 283 clientes que compran con frecuencia.

8. ¿Cómo califica el servicio técnico ofrecido por la empresa "DOMIICELL" es?

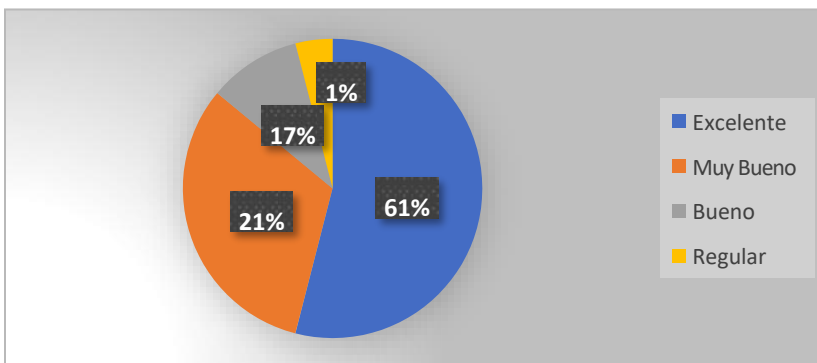
Tabla 36: Servicio técnico en DOMIICELL

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	57	61%
Muy Bueno	172	21%
Bueno	49	17%
Regular	5	1%
Total	283	100%

FUENTE: Encuestas Aplicadas

ELABORACIÓN: La autora

Figura 18



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Se puede observar que, entre los encuestados, el 61% lo califica como excelente al servicio técnico que ofrece la empresa. El 21% consideran que es muy bueno, mientras que un 17% lo califica como bueno; y finalmente a un 1% lo dispone en regular. Esta pregunta nos muestra que es una FORTALEZA para la empresa DOMIICELL ya que determina el 61% de acogida del servicio técnico.

9. ¿Cómo califica la venta de accesorios ofrecido por la empresa "DOMIICELL" es?

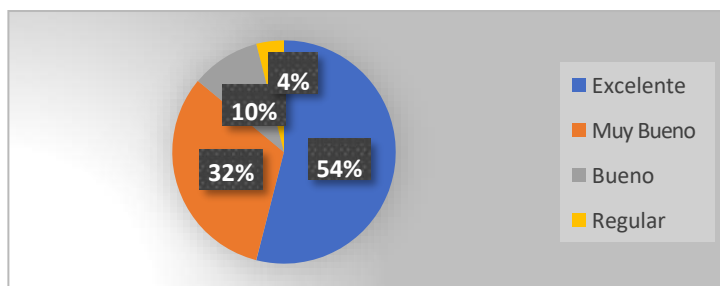
Tabla 37 :Venta de accesorios en DOMIICELL

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	172	54%
Muy Bueno	57	32%
Bueno	49	10%
Regular	5	4%
Total	283	100%

FUENTE: Encuestas Aplicadas

ELABORACIÓN: La autora

Figura 19



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Aquí podemos detallar que un 54% de los clientes lo califican a la venta de accesorios como excelente, un 32% como muy bueno, el 10% bueno y un 4% regular.

10. ¿Qué productos usted ha comprado más en DOMIICELL?:

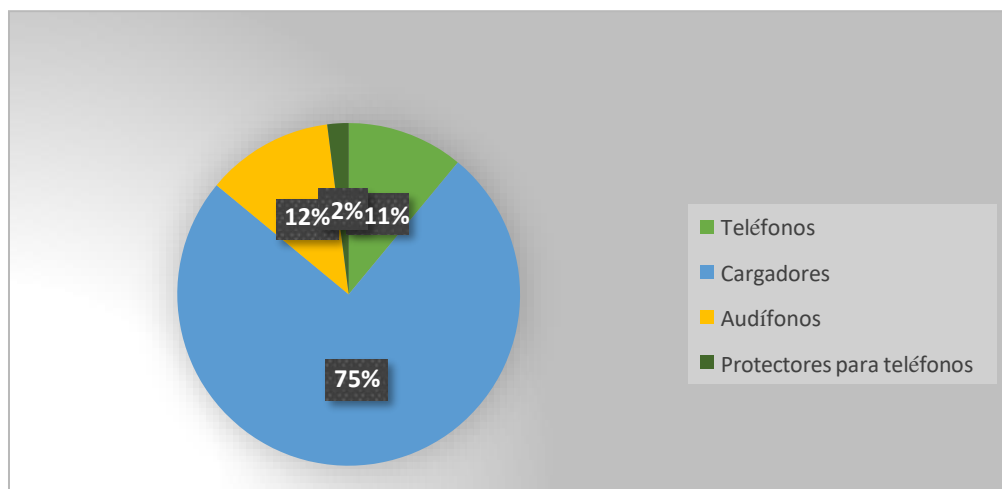
Tabla 38 :Producto que compra en DOMIICELL

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Teléfonos	23	11%
Cargadores	222	75%
Audífonos	34	12%
Protectores para Teléfonos	4	2%
Total	283	100%

FUENTE: Encuestas Aplicadas

ELABORACIÓN : La autora

Figura 20



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

En esta pregunta el 75% de los clientes manifiestan que en la empresa DOMIICELL han comprado más cargadores, un 12% audífonos, el 11% teléfonos y un 2% protectores para los teléfonos.

11. La ubicación de la oficina de atención al cliente de “DOMIICELL” es de:

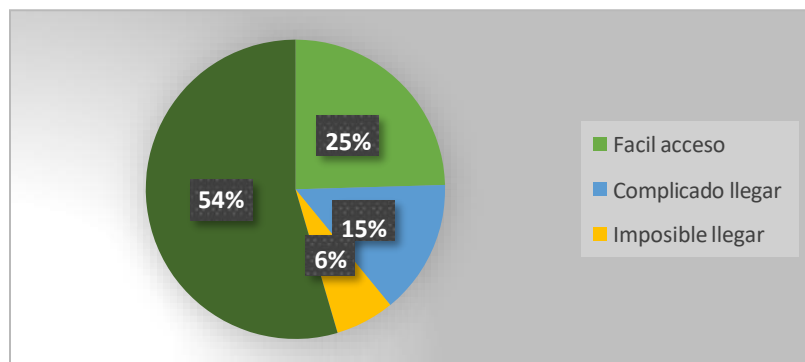
Tabla 39: Ubicación de la Oficina de atención al cliente de DOMIICELL

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Fácil Acceso	152	54%
Complicado llegar	91	32%
Imposible llegar	40	14%
Total	283	100%

FUENTE: Encuestas Aplicadas

ELABORACIÓN : La autora

Figura 21



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

En este cuadro se puede observar que un 54% de los clientes dicen que es de fácil acceso llegar a la empresa DOMIICELL, un 32% complicado llegar, y el 14% imposible llegar ya que hay una variedad de locales por el mismo sector.

12. **Para comprar un teléfono móvil en "DOMIICELL" usted considera más importante:**

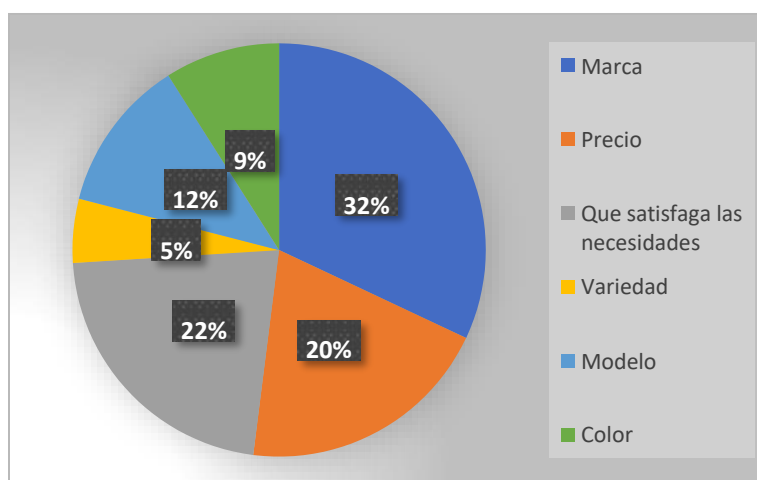
Tabla 40: Comprar un teléfono móvil que considera más importante

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MARCA	110	32%
PRECIO	62	20%
QUE SATISFAGA LAS NECESIDADES	54	22%
VARIEDAD	16	5%
MODELO	22	12%
COLOR	19	9%
Total	283	100%

FUENTE: Encuestas Aplicada

ELABORACIÓN: La autora

Figura 22



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Como se puede determinar el 32% de los clientes consideran más importante al momento de comprar un teléfono en DOMIICEL se fijan en la marca, el 20% en su precio, 22% que satisfaga las necesidades, 5% variedad de aplicaciones que contenga, 12% modelo y un 9% en su color.

13. Para realizar el servicio técnico en "DOMIICELL" usted considera más importante:

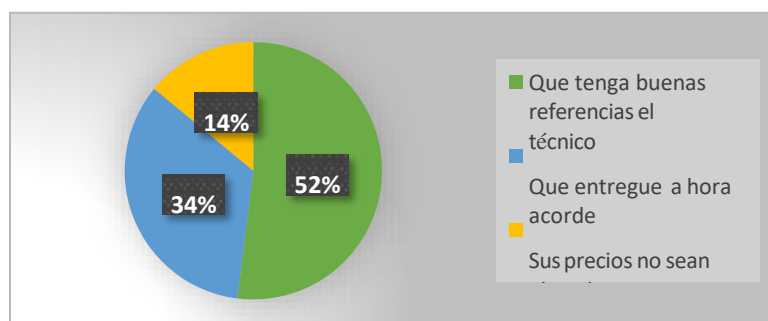
Tabla 41: servicio técnico de un teléfono móvil que considera más importante

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Que tenga Buenas referencias el Técnico	100	52%
Que entregue a la Hora acorde	127	34%
Sus precios no sean elevados	56	14%
Total	283	100%

FUENTE: Encuestas Aplicadas

ELABORACIÓN: La autora

Figura 23



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a los resultados obtenidos el 52% de los clientes para mandar a realizar mantenimiento a sus teléfonos en la empresa DOMIICELL, observan que el técnico tenga buenas referencias, él 34% que entregue a la hora acorde y un 14% que sus precios no sean muy elevados.

14. ¿Qué busca cuando compra un teléfono móvil?

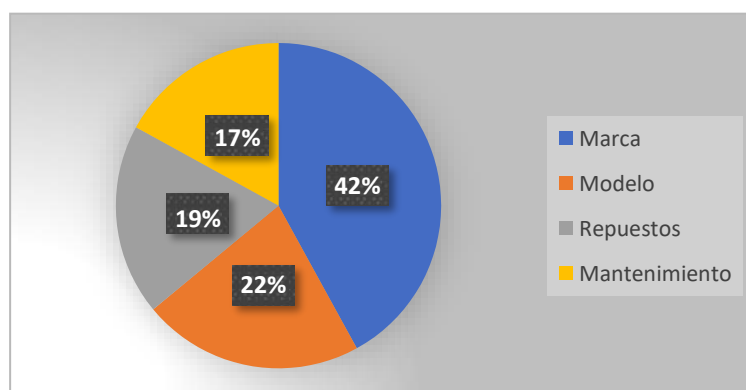
Tabla 42 :Que busca al comprar un Teléfono en DOMICELL

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MARCA	112	42%
MANTENIMIENTO	21	17%
REPUESTOS	63	19%
MODELO	87	22%
Total	283	100%

FUENTE: Encuestas Aplicadas

ELABORACIÓN: La autora

Figura 24



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

El 42% de los encuestados revelan que al momento de comprar un teléfono buscan primero el tipo de marca, el 22% de los clientes buscan modelo del producto, mientras que un 19% requiere que contenga de repuestos y un 17% mantenimiento que cuando el teléfono llegue a dañarse puede darle servicio técnico.

8¿Existe seriedad en el cumplimiento de realizar servicio técnico del producto como teléfonos, Tablet, computadoras?

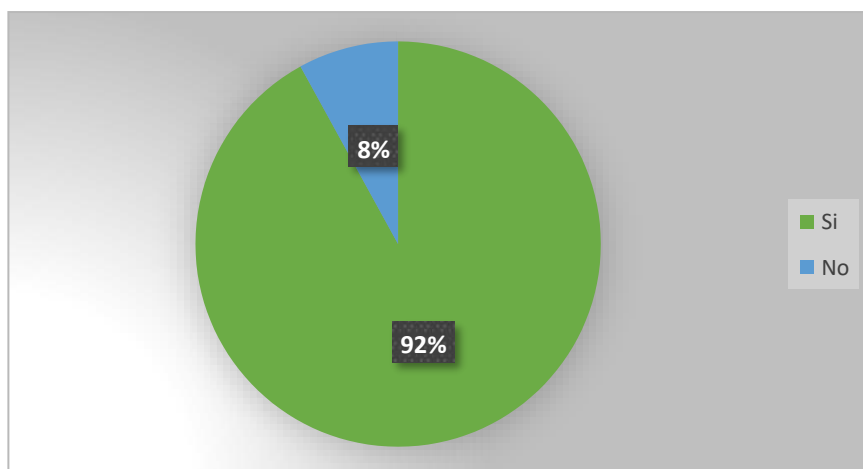
Tabla 43: Existe seriedad al realizar servicio técnico

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	236	92%
NO	47	8%
Total	283	100%

FUENTE: Encuestas Aplicadas

ELABORACION: La autora

Figura 25



ANALISIS E INTERPRETACIÓN:

El 92% de los clientes de “DOMIICELL” si consideran seriedad en el cumplimiento de mantenimiento de servicio técnico de teléfonos, Tablet, computadoras, mientras que el 8% discurre en que no existe seriedad en el cumplimiento del producto, ya que por motivos de que no se ha encontrado repuestos para sus teléfonos o ya no se les ha encontrado una solución para el arreglo de sus productos

19 ¿Ha tenido algún problema con el servicio de mantenimiento de teléfonos, Tablet, computadoras ofrece “DOMIICELL”?

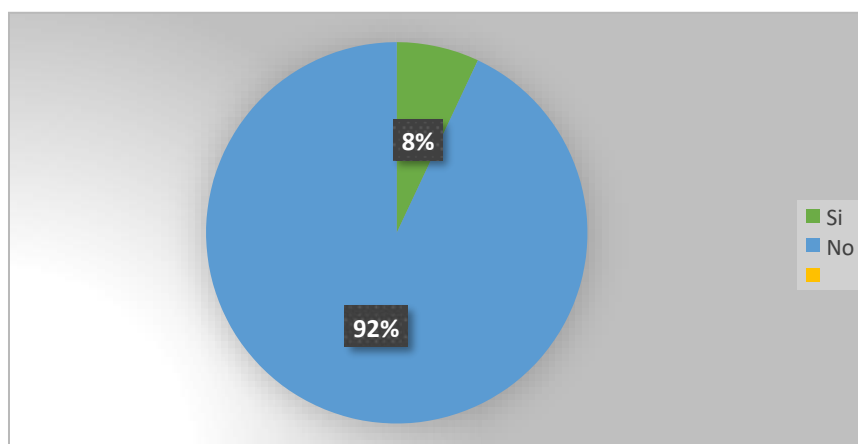
Tabla 44: Ha tenidos problemas al momento de mandar a realizar servicio técnico

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	133	8%
NO	150	92%
Total	283	100%

FUENTE: Encuestas Aplicadas

ELABORACION: La autora

Figura 26



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

El 8% de los encuestados si han tenido problemas referentes al mantenimiento de servicio técnico de teléfonos, Tablet, computadoras, esto debido a que no han tenido solución para sus productos, por lo tanto, los directivos de la empresa deberían tener en consideración para ver en que se está fallando y dar una mejor atención al cliente.; un 92% de los clientes dicen no haber tenido ningún problema.

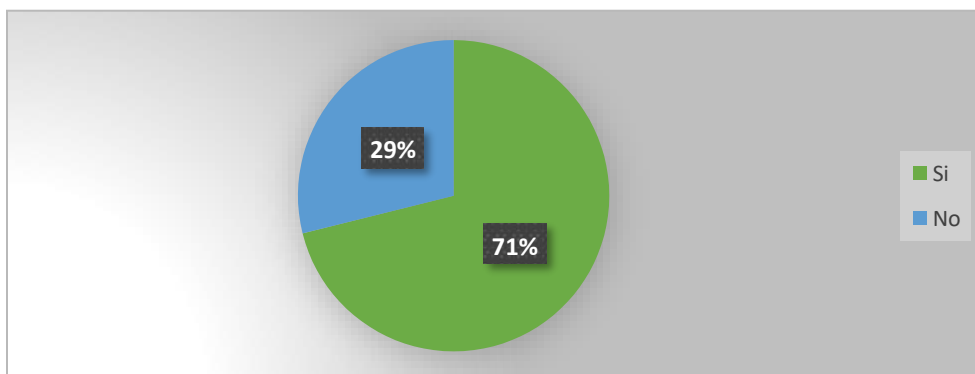
20 ¿Considera usted que el precio que oferta “DOMICELL” está en concordancia al producto recibido?

Tabla 45: Es satisfactorio el precio de los productos que ofrece DOMIICELL

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	182	64%
NO	101	26%
Total	283	100%

FUENTE: Encuestas Aplicadas
ELABORACIÓN : La autora

Figura 27



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

El precio ofertado por “DOMIICELL” si tiene una aceptación del 64%, mientras que un 26% de los clientes consideran que el precio no está en concordancia con el producto.

21 El precio que oferta “DOMIICELL” por su producto en relación a la competencia es:

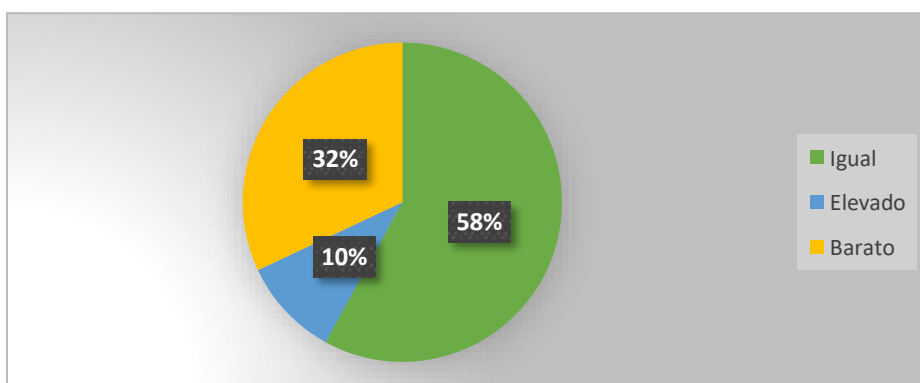
Tabla 46: Precio que ofrece DOMIICELL en base a su competencia

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
IGUAL	141	58%
ELEVADO	100	10%
BARATO	52	32%
Total	283	100%

FUENTE: Encuestas Aplicadas

ELABORACION: La autora

Figura 28



ANALISIS E INTERPRETACIÓN:

El 58% de los clientes dicen que es igual el precio que oferta “DOMIICELL” por su producto en referente a su competencia, el 32% consideran que el precio en relación a la competencia es barato, finalmente un 10 % nos da a conocer que es elevada.

6.3.5 *Análisis del marketing mix de la empresa DOMIICELL*

- **Producto**

La empresa “DOMIICELL” ofrece la venta de celulares, computadoras, Tablet en todas las marcas y modelos venta de accesorios como cargadores, estuches, audífonos, parlantes, flash memory, micas para celulares y servicio técnico como cambio de pantallas, pin de carga etc. Se evidencia que los clientes de la empresa el 42% consideran que los productos tienen un buen precio, el 29% consideran que los productos son de buena calidad y el 29% considera que la empresa tiene variedad de productos.

A continuación, se muestra imágenes de los productos de la empresa.

Figura 57
Productos de la empresa DOMIICELL

Celulares



++



Computadoras -Tablet



Accesorios



Servicio Técnico



Nota: Productos que ofrece DOMIICELL a sus clientes.

6.3.6 Matriz Boston Consulting Group (BCG)

Para determinar la cuota relativa de mercado en los diferentes productos de la empresa "DOMIICELL" se desarrolló mediante la aplicación de la matriz Boston Consulting Group, considerando que la venta total del año 2021-2022 es de \$ 6.452,83 y los productos se los clasificó en:

- ✓ Servicio técnico
- ✓ Venta de accesorios
- ✓ Venta de celulares
- ✓ Venta computadoras

A continuación, se presenta una tabla en la que contiene las ventas de la empresa en el año 2021-2022, las ventas del sector en el que se desarrolla, la participación en el mercado, la tasa de crecimiento.

Tabla.47

Ventas de la empresa en el año 2021-2022

Producto	Ventas Total	Año 2021	Año 2022	Cuadrante
Servicio Técnico	\$ 2.230	\$ 1.052	\$ 1.178	Estrella
Ventas accesorios	\$1.830,83	\$ 850,20	\$ 980,63	Interrogante
Venta de celulares	\$ 952	\$ 540,00	\$ 412,00	Vaca
Venta de computadoras	\$ 1.440	\$ 680,00	\$ 760,00	Interrogante

Nota: datos tomados de las ventas anuales de la empresa Domiicell en los años 2021 y el año 2022

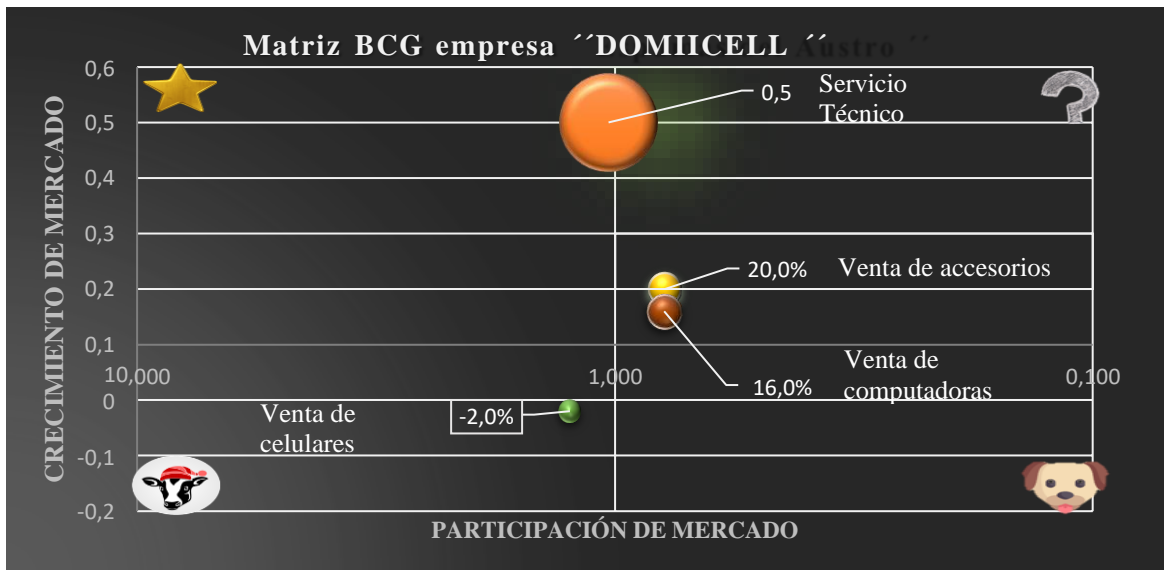
Análisis

Como se observa en la matriz BCG sobre la cartera de productos que ofrece la empresa DOMIICELL, en la proporción de cartera de negocio el producto que destaca es el servicio técnico del 77,06% participación del mercado el producto tiene mayor participación son cambio de pantallas, cambio de pin, desbloquear celulares etc.

A continuación, se presenta un gráfico en el que se representa la participación relativa de la empresa en el mercado.

Figura 58

Matriz BCG empresa DOMIICELL



Nota: datos tomados de las ventas anuales de la empresa DOMIICELL en los años 2021 y el año 2022

Análisis: los círculos que se representan en la matriz, representan la participación de crecimiento que han tenido los 4 productos estratégicos del negocio.

El análisis de la matriz BCG, acerca de los productos que ofrece la empresa, se evidencia que posee un producto **ESTRELLA** correspondiente al servicio técnico: además con dos productos como **INTERROGANTES** que son: venta de accesorios y celulares, y finalmente el producto **VACA** que es la venta de computadoras, ya que en producto **PERRO** no hay ninguno.

Análisis: la empresa ofrece a sus clientes una variedad de productos y servicios enfocándose en la calidad de la utilidad en modelos y marcas que marquen la diferencia de la competencia, de esta manera representa una **fortaleza** muy importante para la empresa objeto de estudio, tomando los datos de la encuesta aplicada se determinó que los productos más demandados pertenecen al servicio técnico.

- **Precio.**

Los precios que la empresa DOMIICELL fijan se encuentran de acuerdo al precio de costo, también en comparación a los de la competencia y a las necesidades del cliente, estableciendo un margen de utilidad prudente para la empresa, mismo que le permite ser competitivo en el mercado, consiguiendo así tener precios iguales o menores que la competencia.

Tabla.36

Lista de precios de algunos productos de la empresa DOMIICELL.

	PRODUCTOS DE LA EMPRESA DOMIICELL.	P.V.P
Venta de accesorios	Cargadores	10,00
	Audífonos	10,00
	Parlantes	18,00
	Estuches	5,00
	Micas para celulares	2.50
	Teléfono Motorola	80,00
	Baterías	15,00
Servicio Técnico	Cambio de pin del J5	10,00
	Cambio de pantalla A20	65,00
	Desbloquear celular A21S	20,00
	Cambio de baterías celular normal	8,00
	Cambio de lente de cámara de un celular	25,00

Nota: Precio de los productos de la empresa DOMIICELL.

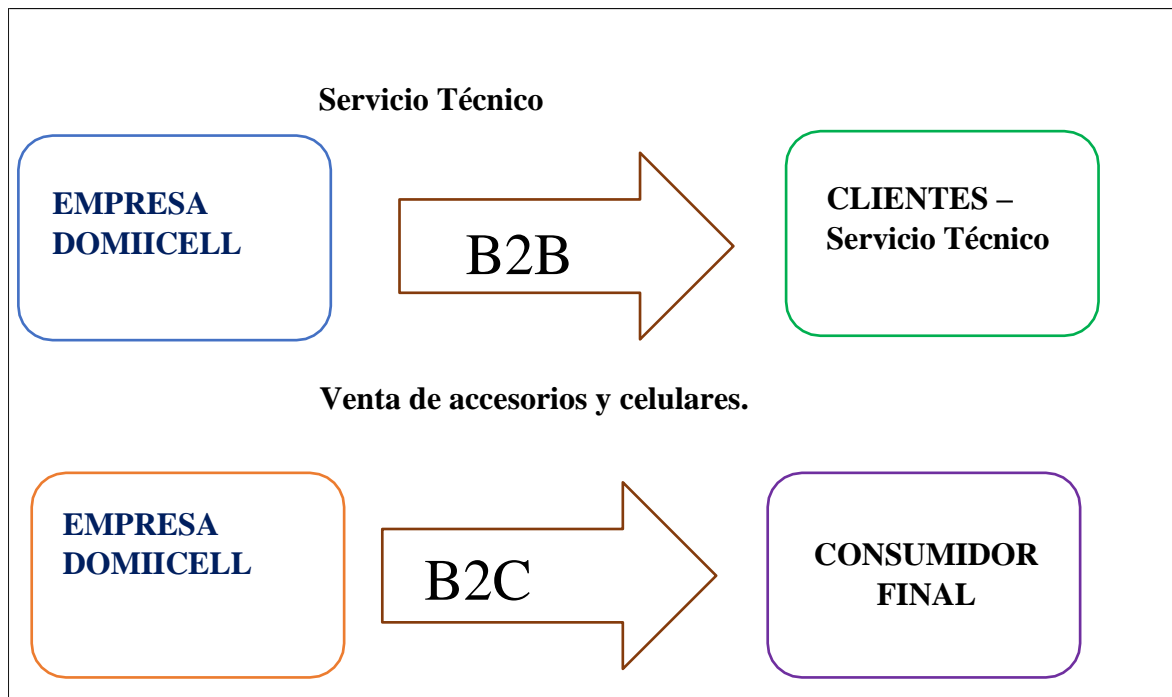
Análisis: Los precios de los productos de la empresa “DOMIICELL” de la encuesta realizada a los clientes y la entrevista al gerente se evidencia que el precio es considerado como una **fortaleza**, ya que los precios son similares a los de la competencia, para establecer el precio de venta al público se coloca un porcentaje de entre 10% al 25% dependiendo del producto.

- **Plaza**

La empresa “DOMIICELL” ofrece sus productos en un local comercial. Por lo que el canal de distribución principal es B2B (Business to Business) lo que quiere decir que la empresa vende a otras empresas, también se identificó que la venta de accesorios y celulares es de distribución es B2C (Business to Consumer) en donde el cliente se acerca a la empresa a adquirir los productos, la venta se la realiza de forma rápida y efectiva, considerando como una **fortaleza**, que tiene la empresa.

Figura 59

Canales de comercialización de la empresa



Nota: Canal de distribución de la Empresa DOMIICELL.

- **Promoción y publicidad.**

La empresa no hace ningún tipo de promociones. La publicidad que realiza es por medio de las redes sociales principalmente en la página de Instagram, Tik Tok y radio Boquerón 93.7 en el horario de la tarde en el programa tardes de diversión, por lo que se evidencia que la publicidad que realiza no la realizan todos los días es por esa razón que no se ve un crecimiento y desarrollo de la empresa, representando una debilidad para la misma.

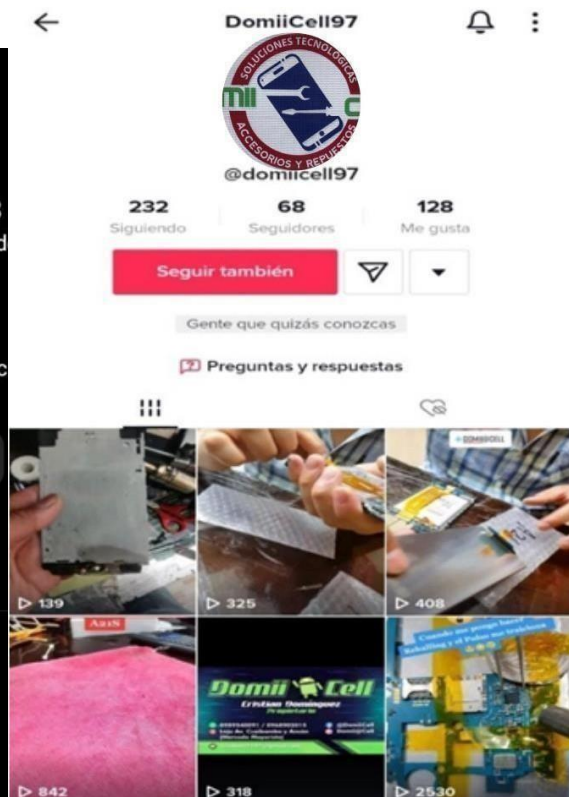
A continuación, se muestra imágenes de la publicidad que realiza la empresa DOMIICELL tomada de la página de Instagram y Tik Tok .

Figura 60

Redes sociales de la empresa Domiicell
INSTAGRAM



Tik Tok



Nota: Página de Instagram y Tik Tok de la Empresa DOMIICELL

- **Servicio de post venta.**

La empresa “DOMIICELL” no realiza actividades de post venta por lo que no tiene conocimiento acerca de las opiniones de sus clientes acerca de la calidad de los productos y la atención de los empleados, por tal motivo este es considerado como una **debilidad** para la empresa.

6.3.7 Matriz de factores internos (EFI).

La matriz de evaluación de factores internos, evalúa las fortalezas y debilidades en el área de marketing.

Las calificaciones indican el grado de eficiencia con el cual la empresa responde a cada factor para lo cual se utiliza la siguiente calificación:

Fortaleza importante=4

Fortaleza menor=3

Debilidad menor=2

Debilidad importante=1

Para la realización de la Matriz EFI se establecieron

Fortaleza

- El 90% de los clientes señalan que la atención es muy buena. (encuesta a los clientes pregunta 2).
- Adecuada localización de la empresa (encuesta a los clientes pregunta 3, entrevista al gerente, observación directa, entrevista a los empleados).
- Frecuencia de compra (encuesta a los clientes pregunta 4).
- Stock y exhibición de los productos (encuesta a los clientes pregunta 5 y 6, entrevista a los empleados, marketing mix)
- La principal característica que destacan al adquirir un producto es la calidad (encuesta a los clientes 7)
- El 53% de los clientes conocieron la empresa mediante amigos por lo que la empresa tiene un buen prestigio ante sus clientes. (encuesta a los clientes pregunta 12)
- La empresa ofrece diferentes alternativas de pago en las que se encuentra al contado, a crédito y con cheque. (encuesta a los clientes pregunta 9)
- Precios están en relación con la competencia. (encuesta a los clientes pregunta 10 y 11 entrevista a los trabajadores, marketing mix)
- El 86% de los clientes conocieron la empresa mediante las redes sociales y radio por lo que la publicidad es eficiente. (encuesta a los clientes pregunta 13).

Debilidad

- Escasa variedad de marcas en celulares . (encuesta a los clientes pregunta 8)
 - No tiene filosofía empresarial establecida (entrevista a los empleados y gerente)
 - No realiza promociones. (Entrevista al gerente, entrevista a los empleados)
 - No tiene planes de publicidad. (Entrevista al gerente, marketing mix)
 - No hay capacitaciones al personal. (Entrevista al gerente, entrevista a los empleados)
 - El 82% de los clientes potenciales no conocen a la empresa. (Entrevista al gerente, encuesta a los clientes potenciales pregunta 8)
 - No tiene tecnología avanzada. (Entrevista al gerente, entrevista a los empleados)
-

Tabla.37*Matriz de factores internos de la empresa DOMIICELL.*

MATRIZ DE EVALUACION DE LOS FACTORES INTERNOS.				
FACTORES DETERMINANTES DE ÉXITO	FUENTE	P	V	P
FORTALEZAS				
1 El 90% de los clientes señalan que la atención es muy buena.	Encuesta Clientes P.2	0,06	3	0,18
2 Adecuada localización de la empresa	Encuesta Clientes P.3, entrevista al gerente, empleados.	0,07	3	0,21
3 Frecuencia de compra	Encuesta Clientes P.4	0,08	3	0,24
4 Stock y exhibición de los productos	Encuesta Cliente P5 y 6, Entrevista a los empleados, marketing mix.	0,08	4	0,32
5 Producto de calidad	Encuesta Clientes P7	0,07	3	0,21
6 El 53% de los clientes conocieron la empresa mediante amigos.	Encuesta Cliente P12	0,05	4	0,2
7 Alternativas de pago: contado, a crédito.	Encuesta Cliente P9	0,06	4	0,24
8 Precios en relación con la competencia.	Encuesta Cliente P10-11, entrevista a los trabajadores, marketing mix precio.	0,07	3	0,21
9 El 86% de los clientes conocieron la empresa mediante las redes sociales.	Encuesta Cliente P13.	0,07	3	0,21
DEBILIDADES				
1 Escaso variedad de marcas en celulares	Encuesta Cliente P8	0,06	1	0,06
2 No tiene filosofía empresarial establecida	Entrevista a los empleados y gerente.	0,06	2	0,12
3 No realiza promociones	Entrevista al gerente, entrevista a los empleados.	0,05	2	0,1
4 No tiene planes de publicidad	Entrevista al gerente, marketing mix.	0,06	2	0,12
5 No hay capacitaciones al personal	Entrevista a la gerente, entrevista a los empleados.	0,05	2	0,1
6 El 82% de los clientes potenciales no conocen a la empresa.	Entrevista al gerente, encuesta a los clientes P8	0,05	2	0,1
7 No tiene tecnología avanzada	Entrevista al gerente, entrevista a los empleados.	0,06	2	0,12
TOTAL		1		2,74

Nota: Matriz de factores internos de la empresa DOMIICELL.

Análisis.

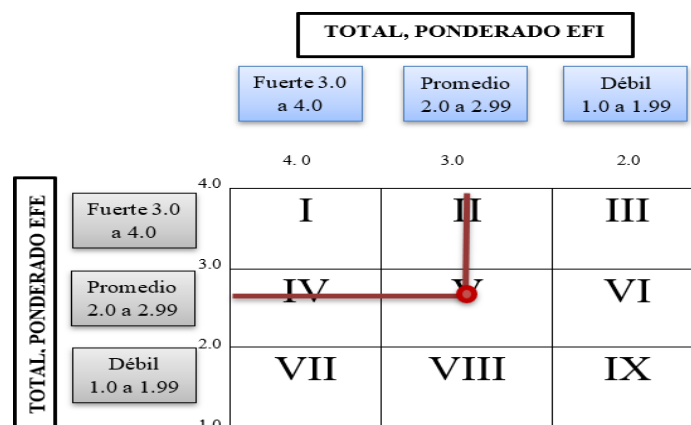
La matriz de evaluación de factores internos para la empresa DOMIICELL cuenta con 16 factores determinantes de éxito, 9 fortalezas dando una suma total de 2,02 y 7 debilidades con una suma de 0,72. El resultado que se obtuvo es de 2,74 indicando que la empresa está en una posición interna fuerte, por lo que la empresa debe trabajar en potencializar sus fortalezas y neutralizar las debilidades.

6.3.8 Matriz interna y externa (IE) para la empresa "DOMIICELL"

Para desarrollar la matriz interna y externa se tomó en cuenta el total ponderado de la matriz EFE que corresponde al puntaje de 2.72 y de la matriz EFI con un puntaje de 2,59 como se detalla a continuación;

Figura 61

Matriz interna y externa (IE)



Nota: Tomado de la tabla n34

Tabla.38

Matriz interna y externa (IE)

Región	Celdas	Prescripción	Estrategias
1	I, II, IV	<ul style="list-style-type: none"> • Crecer • Construir 	<ul style="list-style-type: none"> • Intensivas • Integración
2	III, V, VII	<ul style="list-style-type: none"> • Retener • Mantener 	<ul style="list-style-type: none"> • Penetración en el mercado • Desarrollo de productos
3	VI, VIII, IX	<ul style="list-style-type: none"> • Cosechar • Desinvertir 	<ul style="list-style-type: none"> • Defensivas

Nota: información tomada de la matriz interna y externa.

Análisis.

La matriz IE, en el gráfico se observa que la empresa se ubica en los cuadrantes II, IV y V, dando como resultado la región 2, por lo que se recomienda implementar estrategias para “retener y mantener” la penetración en el mercado y desarrollo de los productos.

La estrategia que se debe desarrollar es mantener y mejorar el crecimiento de la empresa en la localidad que se desarrolla.

6.3.9 Matriz de ANSOFF

Análisis situacional de la empresa según matriz ANSOFF

La empresa DOMIICELL con el tiempo que lleva desarrollando sus actividades económicas, se ha ido ganando un espacio en el mercado de la ciudad de Loja, incrementandola gama de productos y conservando otros productos, considerando que el objetivo principal de la empresa es el aumento del volumen de las ventas.

Propuesta:

- 1. Penetración de mercado:** la estrategia se basa en mantener los mismos productos dirigidos al mismo mercado actual, por lo que la empresa debe emplear recursos digitales para eventos promocionales, sorteos e incentivos temporales.
- 2. Desarrollo del producto:** esta estrategia se basa en variar los productos que se comercializan y dirigidos a los mismos consumidores o mercado, tomando en consideración la pregunta N°17 de la encuesta aplicada a los clientes, mencionan que la empresa puede incluir una línea de librería.
- 3. Desarrollo de mercado:** la siguiente estrategia se basa en la orientación de ofrecer los productos que se ofertan a un nuevo mercado, considerando las respuestas dadas en la pregunta N°18 aplicada en los clientes, mencionan que DOMIICELL agrande la empresa con la finalidad de captar nuevo mercado.
- 4. Diversificación:** Esta debe ser considerada como la última estrategia a elegir, debido a que posee gran riesgo proporcionado al no dominio del sector ni el mercado al que nos vamos a dirigir y requiere de una inversión económica fuerte, sin embargo, el gerente de la empresa podría optar por la diversificación de productos de gran demanda en la ciudad.

Tabla.39

Matriz ANSOFF

ESTRATEGIAS	PRODUCTOS EXISTENTES	NUEVOS PRODUCTOS
MERCADO EXISTENTE	Penetración de mercado. Emplear recursos digitales, para sorteos, promociones e incentivos.	Desarrollo de productos. Incluir una línea de librería como son cuadernos, esferos, copias etc. .
NUEVOS MERCADOS	Desarrollo de mercado. Agrandar el local para que pueda captar más mercado	Diversificación. Variar la línea de productos y ofrecer.

Nota: Matriz de Ansoff de la empresa DOMIICELL.

6.3.10 Matriz FODA.

Tabla.40

Matriz FODA.

MATRIZ FODA PARA LA EMPRESA DOMIICELL	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none"> 1. El 83% adquiere productos en locales 2. El 73,68% utiliza redes sociales 3. El 82% de la población no conoce a la empresa 4. Obligaciones de los comerciantes mediante el Código de trabajo 5. Crecimiento del PIB y tasas de interés 6. Crecimiento de la tasa de matrimonio 7. Estipulación por parte del gobierno de contar con un sistema de facturación electrónica 8. Incremento de proveedores por lo que poder de negociación lo tiene la empresa 9. No hay productos sustitutos. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. El 67,92 de los clientes compra una vez al año celulares 2. Aumento de la tasa de inflación en un 7,73% en productos como celulares, accesorios. 3. En la ciudad de Loja la el 11,7% se encuentra dentro de la pobreza y pobreza extrema 4. En Loja el 6,3% de la población se encuentra desempleada y el 23,2% está en un empleo inadecuado 5. Incremento de nuevos competidores 6. Existe incremento de empresas dedicadas a la misma actividad comercial por lo que el poder de negociación lo tienen los clientes 7. La rivalidad entre competidores es bastante alta, en el mercado se oferta productos similares en calidad y precio.
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ol style="list-style-type: none"> 1. El 90% de los clientes señalan que la atención es muy buena. 2. Adecuada localización de la empresa 3. Frecuencia de compra 4. Stock y exhibición de los productos 5. Producto de calidad 6. El 53% de los clientes conocieron la empresa mediante amigos. 7. Alternativas de pago: contado, a créditos y transferencia 8. Precios en relación con la competencia. 9. El 86% de los clientes conocieron la empresa mediante las redes sociales. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Escaso variedad de marcas en celulares 2. No tiene filosofía empresarial establecida 3. No realiza promociones 4. No tiene planes de publicidad 5. No hay capacitaciones al personal 6. El 82% de los clientes potenciales no conocen a la empresa. 7. No tiene tecnología avanzada

Nota: información tomada de la matriz interna y externa.

6.3.11 Matriz de alto impacto y combinación del análisis (fo-fa-do-da)

Tabla.41

Matriz de Alto Impacto

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
FACTORES EXTERNO	<ol style="list-style-type: none"> 1. El 90% de los clientes señalan que la atención es muy buena. 2. Adecuada localización de la empresa 3. Frecuencia de compra. 4. Stock y exhibición de los productos. 5. Producto de calidad. 6. El 53% de los clientes conocieron la empresa mediante amigos. 7. Alternativas de pago: contado, a crédito y transferencia 8. Precios en relación con la competencia. 9. El 86% de los clientes conocieron la empresa mediante las redes sociales. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Escaso variedad de marcas en celulares . 2. No tiene filosofía empresarial establecida 3. No realiza promociones 4. No tiene planes de publicidad 5. No hay capacitaciones al personal 6. El 82% de los clientes potenciales no conocen a la empresa. 7. No tiene tecnología avanzada.
FACTORES INTERNOS		
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIA (FO)	ESTRATEGIA (DO)
<ol style="list-style-type: none"> 1. El 83% adquiere productos en locales, almacenes 2. El 73,68% utiliza redes sociales 3. El 82% de la población no conoce a la empresa 4. Obligaciones de los comerciantes mediante el Código de trabajo 5. Crecimiento del PIB y tasas de interés 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Implementar estrategias de posicionamiento para incrementar la cuota de participación de mercado, a partir del año 2023. (F1, O1,O3) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Realizar planes promociones de venta como son; sorteos, cupones, regalos promocionales. (D3, O8).

-
6. Crecimiento de la tasa de matrimonio
 7. Estipulación por parte del gobierno de contar con un sistema de facturación electrónica
 8. Incremento de proveedores por lo que poder de negociación lo tiene la empresa
 9. No hay productos sustitutos.

AMENAZAS

1. El 67,92 de los clientes compra una vez al año celulares, computadoras
2. Aumento de la tasa de inflación en un 7,73% en productos como celulares.
3. En la ciudad de Loja la el 11,7% se encuentra dentro de la pobreza y pobreza extrema
4. En Loja el 6,3% de la población se encuentra desempleada y el 23,2% está en un empleo inadecuado
5. Incremento de nuevos competidores
6. Existe incremento de empresas dedicadas a la misma actividad comercial por lo que el poder de negociación lo tienen los clientes
7. La rivalidad entre competidores es bastante alta, en el mercado se oferta productos similares en calidad y precio.

ESTRATEGIAS (FA)

1. Potencializar las redes sociales de la empresa mediante publicidad, post, sugerencias. (F5, A5, A6).

ESTRATEGIAS (DA)

1. Capacitar al 100% del personal en ventas para mejorar su desempeño. (D3, A6,A7).
2. Aprovechamiento de las herramientas tecnológicas (D7,A5)

Nota: información tomado de la matriz interna y externa.

6.3.12 Estrategias de la matriz de alto impacto.

Combinación FO.

- Implementar estrategias de posicionamiento para incrementar la cuota de participación de mercado, a partir del año 2023.

Combinación DO.

- Fidelizar a clientes potenciales y atraer nuevos clientes, a partir del año 2023.

Combinación FA.

- Potencializar las redes sociales de la empresa mediante publicidad, post, sugerencias.

Combinación DA.

- Capacitar al 100% del personal en ventas para mejorar su desempeño

7. Discusión.

Propuesta del plan estratégico de marketing para la empresa "DOMIICELL"

El planteamiento de los análisis interno, externo y competitivo sirvió de base para determinar el diagnóstico situacional de la empresa DOMIICELL, luego de haber realizado la recolección de información del entorno interno y externo se desarrolló la matriz FODA de la empresa, planteando la propuesta del plan estratégico de marketing, para el mejoramiento de la imagen de la empresa en el mercado que se desarrolla.

Como punto de partida se plantea la propuesta de la filosofía empresarial, en la que se establece la misión, visión y valores que ayuden a fortalecer la imagen de la empresa. Para realizar la formulación de las estrategias establecidas en la matriz de alto impacto, en la que desarrollan los objetivos, estrategias, políticas, actividades, metas, responsables y presupuesto, con el propósito de direccionar las alternativas de solución hacia un objetivo en común.

Los objetivos estratégicos propuestos se plantean en función a las principales necesidades, requeridas y falencias que posee la empresa frente a su entorno, en la cual se determina cada uno de los pasos necesarios a seguir para lograr el cumplimiento del mismo.

Objetivos del plan

- Dar a conocer la marca entre el público objetivo
- Consolidar a la empresa como líder en el mercado de las ventas de celulares, computadoras, accesorios y servicio técnico
- Incrementar la cuota de mercado.
- Captar nuevos clientes
- Establecer vínculos de negocios con los principales productores de celulares y accesorios.

Resultados

Logra que la empresa tenga prestigio, participación y sea reconocida en el mercado, incrementando las utilidades.

Objetivos estratégicos

Objetivo estratégico 1.

Posicionar la marca de la empresa mediante la potencialización de las redes sociales, a partir del año 2023 hasta el año 2028.

Objetivo estratégico 2.

Fidelizar a clientes potenciales y atraer al menos a 10.000 nuevos clientes, a partir del año 2023 hasta el año 2028

Objetivo estratégico 3.

Capacitar al 100% del personal en ventas para mejorar su desempeño, para mantener un constante aprendizaje y actualización al personal.

7.1 Propuesta de la Filosofía empresarial para la empresa DOMIICELL

Misión

Somos una empresa comercializadora de productos de celulares, computadoras y servicio técnico con producto de calidad a precios accesibles, desarrollando una atención personalizada y oportuna llegando a diferenciarse de la competencia.

Visión

La empresa “DOMIICELL “para el año 2028, será una empresa líder en la comercialización eficiencia y oportuna en la venta de celulares, computadoras, accesorios y servicio técnico en la ciudad de Loja, ofreciendo productos de buena calidad y una atención de excelencia llegando así a la satisfacción de los clientes.

Valores

- **Responsabilidad**

Cumplir con las actividades conscientemente enfocándonos en las necesidades de los clientes.

- **Lealtad.**

Comprometerse al cumplimiento de las obligaciones y actividades dispuestas.

- **Confianza.**

Crear en el buen accionar del cliente y de los miembros de la empresa.

- **Honestidad.**

Las ventas de la empresa son realizadas de manera consiente enfocadas en los beneficios de los clientes.

- **Respeto.**

Las relaciones interpersonales en la empresa, con respeto y consideración al ser humano.

7.2 Objetivos estratégicos del plan estratégico.

7.2.1 Objetivo Estratégico 1.

Posicionar la marca de la empresa mediante la potencialización de las redes sociales, a partir del año 2023 hasta el año 2028.

Problema

En la investigación de mercado se evidencio que el 82% de los clientes potenciales no tienen conocimiento acerca de la empresa, en las redes sociales no hay publicaciones constantes acerca de la empresa. Por ello se debe promocionar adecuadamente contenido informativo acerca de la venta de celulares, computadoras, accesorios y servicio técnico principalmente en Facebook, WhatsApp e Instagram siendo estas las redes más utilizadas por los encuestados.

Meta

Posicionar a la empresa en la mente de las familias de la ciudad de Loja, para el año 2023 al 40%, en el año 2024 llegar al 50%, en el año 2025 alcanzar al 60%, en el año 2026 lograr el 70%, en el año 2027 conseguir el 80% y en el año 2028 conquistar el 100%.

Estrategias.

Potencializar las redes sociales de la empresa mediante publicidad con contenido orgánico, post, sugerencias.

Implementar estrategias de posicionamiento basadas en las características de los productos y en el precio.

Aprovechando las herramientas tecnológicas.

Políticas

Los precios se establecerán de acuerdo a los costos de compra más la utilidad y se revisará cada año en el mes de noviembre.

Seleccionar a los mejores proveedores nacionales.

Realizar una investigación de mercado cada año para conocer los gustos, necesidades y preferencias de los clientes.

La publicidad se realizará mediante las redes sociales como; Facebook, Instagram y WhatsApp, con la finalidad de llegar a la mayoría de los clientes potenciales.

Tácticas.

Realizar visitas a los clientes potenciales en los meses de marzo, julio, septiembre y entregar volantes haciendo conocer la marca y los productos.

Figura 62

Diseño de las hojas volantes



Nota: Ejemplo del diseño de las hojas volantes

Realizar promociones basado en la estrategia de precio psicológico enfocándose en las emociones del consumidor, estrategia de precio Hi-lo se basa en el uso de variaciones de precios y descuento de precio promocionales, estrategia de precio por paquete basado en ofrecer dos o más productos por un solo precio, estrategia de precios en relación con la competencia.

Figura 63
Precio psicológico.



Nota: elaborado por Stefania Pineda.

Figura 64
Precio Hi-lo



Nota: elaborado por Stefania Pineda.

Figura 65
Precio en relación a la competencia.



Nota: elaborado por Stefania Pineda.

Participar en las ferias organizadas por el Municipio de Loja, Cámara de Comercio promocionando la marca, se le entregara el uniforme.

Figura 67
Diseño del stand.



Nota: elaborado por Stefania Pineda.

Realizar el formato de la publicidad sobre ruedas, para ser colocadas en el transporte urbano de la ciudad de Loja.

A continuación, se presenta el formato del modelo de la publicidad para el bus:

Figura 68

Diseño de la publicidad



Nota: elaborado por Stefania Pineda.

Realizar el diseño del formato del promocional en la radio el cual debe ser adecuado y adaptado a las necesidades de la empresa, será transmitido 25 veces a la semana por la radio Boquerón en la programación del divertido en el horario de 13:30 a 18:00 de lunes a viernes por ser la radio más sintonizada por parte de los clientes potenciales.

Diseño del formato.

¡En busca de comprarte un celular, computadora, accesorios o se te rompió la pantalla de tu móvil!

Ya no busques más, porque en Loja está DOMIICELL.

Aquí encontraras cargadores, Audífonos, parlantes, estuches, flas memory, baterías, servicio técnico cambio de pantalla, pin de carga, desbloqueo de teléfonos con productos de buena calidad y un excelente servicio.

Realizar publicidad en redes sociales.

Tabla.42

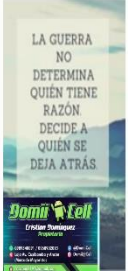
Plan de contenido en Facebook.

SEMANA 1 MES DE OCTUBRE

OBJETIVO

Motivar al cliente a conocer la página de Instagram mediante post publicitarios y descuentos.


DIA	ACTIVIDAD	REPRESENTACION
LUNES	Publicidad sobre accesorios que ofrece la empresa, mediante imágenes de los productos y sus características	
MARTES	Brindar información sobre la calidad de los productos como son los cargadores, audífonos, parlantes, baterías, estuches, etc.	
MIERCOLES	Dar a conocer aspectos de la empresa, informar sobre su ubicación y a que se dedica mediante la elaboración de un video	
JUEVES	Brindar información de los nuevos productos de la empresa y las características.	
VIERNES	Distraer al seguido con contenido audiovisual, sobre las nuevas tendencias en teléfonos y accesorios	


SABADO	Imágenes motivacionales en donde la empresa desea un buen fin de semana a sus clientes.	
---------------	---	---

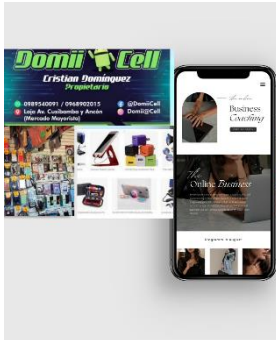
SEMANA 2 MES DE OCTUBRE


OBJETIVO
Dar a conocer las ventajas competitivas de la empresa frente a la competencia.


DIA	ACTIVIDAD	REPRESENTACION
------------	------------------	-----------------------

LUNES	Promocionar imágenes de los productos que mayor se venden en la empresa.	
--------------	--	---

MARTES	Publicación de post en donde se indican los precios de los productos.	
---------------	---	--

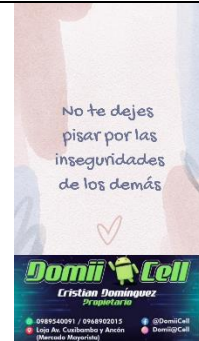
MIERCOLES	Realizar promociones con accesorios por el mes de mayo el día de la madre.	
------------------	--	---

JUEVES	Publicar un video corto de las características y beneficios de los productos.	
---------------	---	---

VIERNES	Recordar a los usuarios de los productos que tiene la empresa	
----------------	---	---

SABADO

Imágenes motivacionales en donde la empresa desea un buen fin de semana a sus clientes.



SEMANA 3 MES DE OCTUBRE

OBJETIVO.

Mejorar la relación con los clientes.

DIA

ACTIVIDAD

REPRESENTACION

LUNES

Realizar descuentos de los productos



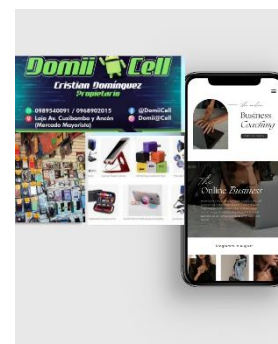
MARTES

Publicidad de los productos las características y precios



MIERCOLES

Recordar a los usuarios acerca de los descuentos para el día de la madre.



JUEVES

Video corto de las nuevas tendencias en artículos de celulares y accesorios

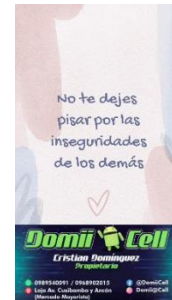
VIERNES

Realizar videos informativos sobre los clientes satisfechos de los productos adquiridos



SABADO

Imágenes motivacionales en donde la empresa desea un buen fin de semana a sus clientes



EMANA 4 MES DE OCTUBRE

OBJETIVO

Desarrollar habilidades de manejo de la página

DIA

LUNES

ACTIVIDAD

Publicación de post en donde se indican los precios de los productos

REPRESENTACION



MARTES

Recordar a los usuarios de los productos que tiene la empresa

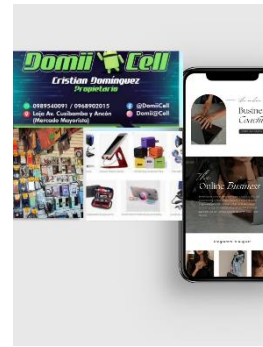


MIERCOLES

Brindar información sobre la calidad de los productos como son los Accesorios y celulares



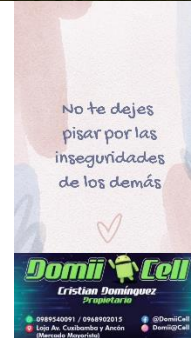
JUEVES Recordar a los usuarios acerca de los descuentos para el día de la madre.



VIERNES Video corto de las nuevas tendencias en celulares y accesorios



SABADO Imágenes motivacionales en donde la empresa desea un buen fin de semana asus clientes



Nota : elaborado por Stefania Pineda .

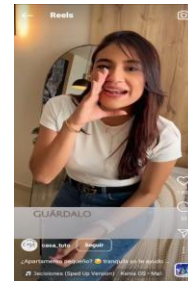
Tabla.43
Plan de contenido en Instagram

SEMANA 1 MES DE OCTUBRE		
OBJETIVO		
Dar a conocer a la empresa a los usuarios de Instagram mediante las promociones publicitarias.		
DIA	ACTIVIDAD	REPRESENTACION
LUNES	Comunicar al seguidor los productos de descuento mediante historias.	
MARTES	Recordar a los usuarios sobre los descuentos por el día de la madre	

MIERCOLES Videos de clientes con productos adquiridos en la empresa.



JUEVES Entretener a los usuarios sobre las nuevas tendencias en artículos para el hogar.



Nota: elaborado por Stefania Pineda .

Tiempo

El tiempo de ejecución del primero objetivo estratégico depende de las actividades a desarrollarse:

- Entrega de las hojas volantes será en los meses de marzo, julio, septiembre
- Promociones basadas en estrategias de precio se realizará mediante las redes sociales de la empresa a partir del mes de octubre del año 2023.
- Participación en las ferias organizadas por el municipio en el mes de mayo, junio, agosto, noviembre y diciembre.
- Publicidad sobre ruedas se realizará a partir del mes de noviembre del 2023 hastadiciembre del mismo año.
Publicidad en la radio Boquerón los meses de octubre, noviembre y diciembre.
- Publicidad en redes sociales se iniciará a partir del mes de octubre del año 2023

Presupuesto.

Tabla.44*Presupuesto para el primer año 2023*

CANTIDAD	ACTIVIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
150	Hojas volantes	0.05	7.50
12 meses	Publicidad en redes sociales	30.00	360.00
1	Partición en stand portátil	150.00	150.00
5 meses	Publicidad sobre ruedas	60.00	300.00
3 meses	Publicidad en radio	120.00	360.00
TOTAL			1.950

Nota: elaborado por Stefania Pineda

Responsables.

La persona responsable de llevar a cabo para realizar este objetivo será el Gerente.

Financiamiento.

El financiamiento para llevar a cabo el objetivo será financiado por la empresa DOMIICELL, previo de la aprobación del Gerente- Propietario.

Resultado Esperados.

Posicionar la marca de la empresa en la ciudad de Loja, a partir del año 2023 desde un 40%, hasta el año 2028 en un 100%

Tabla.44*Matriz del proyecto – objetivo estratégico*

OBJETIVO ETRATÉGICO N°1: Posicionar la marca de la empresa mediante la potencialización de las redes sociales, a partir del año 2023 hasta el año 2028.

PROYECTO	META	ESTRATEGICA	PRESEPUETO Y RESPONSABLE	TIEMPO DE DURACIÓN
<ul style="list-style-type: none"> ○ Entrega de las hojas volantes será en los meses de marzo, julio, septiembre ○ Promociones basadas en estrategias de precio se realizará mediante las redes sociales de la empresa a partir del mes de octubre del año 2023. ○ Participación en las ferias organizadas por el municipio en el mes de mayo, junio, agosto, noviembre y diciembre. ○ Publicidad sobre ruedas se realizará a partir del mes de agosto del 2023 hasta diciembre del mismo año. ○ Publicidad en la radio Boquerón los meses de octubre, noviembre y diciembre. ○ Publicidad en redes sociales se iniciará a partir del mes de octubre del año 2023. 	<p>Posicionar a la empresa en la mente de las familias de la ciudad de Loja, para el año 2023 al 40%, en el año 2024 llegar al 50%, en el año 2025 alcanzar al 60%, en el año 2026 lograr el 70%, en el año 2027 conseguir el 80% y en el año 2028 conquistar el 100%.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ Potencializar las redes sociales de la empresa mediante publicidad con contenido orgánico, post, sugerencias. ○ Implementar estrategias de posicionamiento basadas en las características de los productos y en el precio. ○ Aprovechando las herramientas tecnológicas 	<p>El presupuesto para el cumplimiento primer año es de 1.950 el responsable Gerente Propietario.</p>	<p>El tiempo de duración para cumplir inicia desde el mes de octubre hasta el mes de diciembre.</p>

Nota: elaborado por Stefania Pineda.

7.2.2 Desarrollo del objetivo estratégico 2

Objetivo

Fidelizar a clientes potenciales y atraer al menos a 10.000 nuevos clientes, a partir del año 2023 hasta el año 2028

Problema

En la investigación de mercado se detectó que la empresa no realiza promociones, por lo que se corroboró mediante la observación directa y la entrevista al gerente de la empresa en la que afirman que no realizan ningún tipo de promociones.

Meta

Mediante el plan promocional se fidelizará el 40% a los clientes de la empresa en el año 2023, al 50% en el año 2024, al 60% en el año 2025, al 70% en el año 2026, y en el año 2027 al 100%.

Estrategia

Realizar una serie de sorteos y planes promociones de venta como son; sorteos, cupones, regalos promocionales.

Políticas

Las promociones se planificarán en el mes de noviembre para ser ejecutado a partir a inicios de año.

Medir trimestralmente los resultados de las promociones mediante las ventas, la fidelización de los clientes y el incremento de los nuevos clientes.

Las fechas para realizar los descuentos son: en San Valentín, día de la madre, día del padre, navidad, fin de año, día del artesano, día del trabajo.

Para el sorteo se lo realizará el 24 de diciembre, las cartillas de reclamo se entregará a partir del mes de marzo y se canjeará en el mes de octubre, para los elementos promocionales se entregará en el mes de diciembre.

Actividades.

Realizar los descuentos en fechas especiales desde un 20% hasta el 40% progresivamente.

A continuación, se muestra una tabla en donde se detalla cómo se llevará a cabo cada descuento:

Tabla.45
Ejemplo de los descuentos.

PRODUCTO	FECHA FESTIVA	DESCUENTO.
Estuches para celulares.	San Valentín	20%
Celulares.	Día de la madre y del padre.	40%
Computadoras	Navidad y fin de año	30%
Accesorios.	Día de la madre y de padre.	25%
Cambio de pantallas	Día del artesano 5 de noviembre	20%
Micas de cerámica	Navidad y fin de año	35%
Cambio Pin de carga	Día del trabajo	25%

Nota: elaborado por Stefania Pineda.

Diseño e impresión de los boletos para el sorteo y las cartillas para reclamar los regalosal completar. El sorteo se realizará el 24 de diciembre del 2023 y las cartillas se canjearán el 30de diciembre.

Figura 69
Diseño de los boletos



Nota: elaborado por Stefania Pineda.

Figura 70
Diseño de las cartillas reclamables.



Nota: elaborado por Stefania Pineda.

Diseñar el formato de la publicidad que va ir impresa en los elementos promocionales en artículos como: esferos, gorras, camiseta y hacer la entrega de los elementos a los clientes frecuentes de la empresa en el mes de diciembre como un reconocimiento a la fidelidad de cada uno de ellos y suvenir que será entregado a los clientes potenciales. A continuación, se muestra el modelo de los elementos promocionales para los clientes de la empresa:

Figura 71

Diseño de los elementos promocionales para los clientes de la empresa.



Nota: elaborado por Stefania Pineda.

Tiempo

El tiempo de ejecución del segundo objetivo estratégico depende de las actividades a desarrollarse:

Descuentos en las fechas de san Valentín, día de la madre, el padre, navidad, fin de año, día del artesano, día del trabajo.

Los boletos y cartillas se entregaron a partir del mes de octubre, noviembre y diciembre.

Los elementos promocionales serán entregados en el mes de diciembre

Presupuesto.

Tabla 46

Presupuesto para el primer año 2023

Detalle	Cantidad	Valor unitario	Total, anual
Impresión de boletos	200	\$0.05	\$10.00
Cartillas reclamables	20	\$0.25	\$5.00
Descuentos por fechas festivas	10	\$30,00	\$300,00
Camisetas con el logo	15	\$7.00	\$105.00
Gorras con el logo	15	\$5.00	\$75.00
Esferos	15	\$1.00	\$15.00
Llaveros	15	\$2.00	\$30.00
TOTAL			\$540

Nota: Investigación directa

Tabla 47

Modelos promocionales para la empresa.

PRODUCTO	FECHA FESTIVA	PRECIO NORMAL	DESC.	PRECIO FINAL	SALDO
Celulares	San Valentín	150.00	20%	120.00	3
Estuches para celular	Día de la madre y del padre.	5.00	10%	2,50	35
Computadoras	Navidad y fin de año	850	25%	750	1.5
cargadores	Día de la madre y de padre.	10.00	20%	8.00	30
Audífonos	Día del artesano 5 de noviembre	25.00	25%	20	1.5
Cambio de pantalla	Navidad y fin de año	65.00	10%	58.00	57.5
Cambio de pin	Día del trabajo	10.00	25%	8,00	1.5

Nota: Tomado del análisis del Marketing Mix (Precio)

Figura 73
Ejemplo del post para los descuentos



Nota: elaborado por Stefania Pineda.

Responsables.

La persona responsable de llevar a cabo para realizar este objetivo será el Gerente Propietario.

Financiamiento.

El financiamiento para llevar a cabo el objetivo será financiado por la empresa DOMIICELL, previo de la aprobación del Gerente- Propietario,

Resultado Esperados.

Fidelizar a los clientes de la empresa y atraer nuevos clientes potenciales a partir del año 2023 un 40% hasta el 2028 un 100%.

Tabla 48.

Matriz del proyecto – objetivo estratégico

OBJETIVO ESTRATEGICO N°2: Fidelizar a clientes potenciales y atraer al menos a 10000 nuevos clientes, a partir del año 2023 hasta el año 2028

PROYECTO	META	ESTRATEGICA	PRESEPUUESTO Y RESPONSABLE	TIEMPO DE DURACIÓN
<ul style="list-style-type: none"> ○ Descuentos en las fechas de san Valentín, día de la madre, el padre, navidad, fin de año, día del artesano, día del trabajo. ○ Los boletos y cartillas se entregaron a partir del mes de octubre, noviembre y diciembre. ○ Los elementos promocionales serán entregados en el mes de diciembre 	<p>Mediante el plan promocional se fidelizará el 40% a los clientes de la empresa en el año 2023, al 50% en el año 2024, al 60% en el año 2025, al 70% en el año 2026, y en el año 2027 al 100%.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ Realizar promociones de venta como son; sorteos, cupones, regalos promocionales. 	<p>El presupuesto para el cumplir este objetivo para el segundo año es de \$540 El responsable es el Gerente Propietario.</p>	<p>El presente plan de promoción tendrá una duración se realizará dependiendo de las actividades a desarrollar.</p>

Nota: elaborado por Stefania Pineda.

7.2.3 Desarrollo del objetivo estratégico 3

Objetivo

Capacitar al 100% del personal en ventas para mejorar su desempeño.

Problema.

Los empleados de la empresa mencionaron que no han recibido ningún tipo de capacitaciones, considerando que es uno de los factores claves para el desenvolvimiento de las actividades, la gerente de la empresa corroboró con lo mencionado, por lo que ve necesario capacitar en temas relacionado a las ventas.

Meta.

Mejorar el desempeño de los vendedores a través de las capacitaciones en temas relacionados con las ventas.

Estrategia.

Capacitar al personal para brindar al cliente una atención de alta calidad, diferenciándose de las demás empresas y competir en el mercado.

Política

La gerente de la empresa y el personal debe poner en práctica todo lo aprendido en las capacitaciones.

Los talleres se darán de acuerdo a las labores que desempeñen y acorde a las necesidades de la empresa.

Las capacitaciones se deben realizar por lo menos dos veces al año.

La inversión de los cursos a realizarse será financiada el 50% por la empresa y el otro 50% por parte de los empleados.

Las capacitaciones podrá ser el tercer sábado del mes, por la tarde.

Tácticas

Analizar las empresas e instituciones que ofrecen capacitación en los temas requeridos como el ministerio de trabajo mediante la página encuentra empleo, servicio ecuatoriano de capacitación profesional, centro de capacitación y asesoramiento académico profesional.

Contratar empresas e instituciones que brindan la capacitación para el personal de la empresa.

Tiempo de duración.

El presente plan de capacitación se lo realizará de manera semestral.

Presupuesto.

El presupuesto para el cumplimiento de este objetivo para el primer año es de \$365.00

Tabla.49

Presupuesto para el año 2023

CANTIDAD	ACTIVIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	Atención al cliente	\$90.00	\$90.00
1	Contabilidad básica	\$80.00	\$80.00
1	Ventas y comercialización	\$75.00	\$75.00
1	Liderazgo	\$120.00	\$120.00
TOTAL			365.00

Nota: Elaborado por Stefania Pineda.

Responsables.

La persona responsable de llevar a cabo para realizar este objetivo será el Gerente Propietario.

Financiamiento.

Para llevar a cabo el tercer objetivo será financiado por la empresa DOMIICELL el 50% y otro 50% por parte de los empleados.

Resultado Esperados.

Personal capacitado y mejor desempeño en las actividades designadas.

Tabla.50

Matriz del proyecto – objetivo estratégico 3

OBJETIVO ETRATEGICO N°3: Capacitar al 100% del personal en ventas para mejorar su desempeño.				
Proyecto	Meta	Estratégica	Presupuesto y responsable	Tiempo de duración
<ul style="list-style-type: none">○ Analizar las empresas e instituciones que ofrecen capacitación en los temas requeridos como el ministerio de trabajo mediante la página encuentra empleo, servicio ecuatoriano de capacitación profesional, centro de capacitación y asesoramiento académico profesional.○ Contratar empresas e instituciones que brindan la capacitación para el personal de la empresa.	Mejorar el desempeño de los vendedores a través de las capacitaciones en temas relacionados con las ventas.	<ul style="list-style-type: none">○ Capacitar al personal para brindar al cliente una atención de alta calidad, diferenciación de las demás empresas y competir en el mercado.	El presupuesto para el cumplimiento de este objetivo para el primer año es de \$365,00 Los responsables son: la Gerente Propietaria y vendedor.	El tiempo de duración para cumplir con el tercer objetivo es semestral, las capacitaciones se realizarán dos veces al año.

Nota: Elaborado por Stefania Pineda.

PRESUPUESTO GENERAL DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING

El costo total para el presente plan estratégico de marketing es de 2. 855 mismo que será financiado por la empresa DOMIICELL, el cual le permitirá cumplir a cabalidad con los objetivos estratégicos que se han propuesto en el presente proyecto.

Tabla 51*Presupuesto general del plan estratégico de marketing.*

OBJETIVO ESTRATEGICO	AÑO 2023
1. Posicionar la marca de la empresa mediante la potencialización de las redes sociales, a partir del año 2023 hasta el año 2028.	1.950
2. Fidelizar a clientes potenciales y atraer al menos a 10000 nuevos clientes, a partir del año 2023 hasta el año 2028	540
3. Capacitar al 100% del personal en ventas para mejorar su desempeño.	365.00
TOTAL	2.855

Nota: Elaborado por Stefania Pineda.

Cronograma del plan estratégico de marketing

Tabla 52

Cronograma del plan estratégico de marketing

OBJETIVO		AÑO 2023																																																			
		ENE				FEB				MAR				ABR				MAY				JUN				JUL				AGO				SEP				OCT				NOV				DIC							
ESTRATEGICO		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Posicionar la marca de la empresa mediante la potencialización de las redes sociales, a partir del año 2023 hasta el año 2028.	Entrega de hojas volantes.																																																				
	Promociones basadas en estrategias de precio.																																																				
	Participación en ferias																																																				
	Publicidad sobre ruedas.																																																				
Fidelizar a clientes potenciales y atraer al menos a 10000 nuevos clientes.	Publicidad en radio																																																				
	Publicidad en redes sociales.																																																				
	Descuentos en fechas especiales																																																				
Capacitar al 100% del personal en ventas para mejorar su desempeño.	Boletos y cartillas																																																				
	Elementos promocionales																																																				

Nota: para el año 2024, 2025, 2026, 2027 y 2028 se prevé el mismo cronograma que el año 2023

8. Conclusiones

Luego de haber desarrollado el presente Trabajo de Integración Curricular y análisis correspondiente a la empresa DOMIICELL, de la ciudad de Loja se plantea las siguientes conclusiones:

- El análisis externo de la empresa reveló que las oportunidades como: el crecimiento del PIB es de 0,7 % asegura una estabilidad y la generación de empleo subió a 32,4 % superan los efectos que provocan las amenazas como son: tasa de inflación con 0,9%, incremento de la pobreza extrema es de 27% e incremento del desempleo 3,2%. Dando como resultado ponderado de 2,77 que la empresa “DOMIICELL” se encuentra ligeramente superior al promedio en el entorno que se desarrolla.
- El análisis interno determinó las fortalezas como: buena atención, alternativas de pago, calidad en los productos y precios en relación con la competencia superando sus debilidades entre las cuales están: no tiene promociones, no hay personal capacitado, desconocimiento de los clientes potenciales no conocer a la empresa. Dando como resultado que la empresa está en una posición interna fuerte.
- En el análisis del marketing mix de la empresa “DOMIICELL” para la determinación de la cuota relativa de mercado de los productos que oferta, mediante la matriz BCG y con las ventas del año 2021 y 2022, el producto estrellas se encuentra el servicio técnico con una proporción de cartera de negocio del 77,06% y una participación de mercado del 1,03%, destacando como el ítem generador de mayores ingresos dentro de la organización.
- El análisis de MPC existen 80 empresas en toda la ciudad de Loja que se dedican a la venta de celulares, computadoras, accesorios y servicio técnico siendo DOMIICELL una empresa mediana, recalcando que se ha trabajado con cuatro competidores directos que son Marycell, Valecell, Darwincell y Tecnicell siendo estas empresas que se encuentran cerca de la empresa
- La matriz FODA permitió delimitar las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades, con la que se construyó la matriz de alto impacto y se realizaron las combinaciones: FO, DO, FA, DA, dando como resultado 3 objetivos estratégicos:

posicionar la marca de la empresa mediante la potencialización de las redes sociales, a partir del año 2023 hasta el año 2028, fidelizar a clientes potenciales y atraer al menos a 10 000 nuevos clientes, a partir del año 2023 hasta el año 2028, capacitar al 100% del personal en ventas para mejorar su desempeño.

- El presupuesto para el desarrollo del presente plan de marketing tiene un costo total de **\$2.855** recalcando que este presupuesto será recuperado y se requiere obtener ganancias

9. Recomendaciones

Una vez realizado un análisis minucioso de la empresa se procede a dar las siguientes recomendaciones para su mejor servicio:

- En lo referente al incremento de la competencia se recomienda a la empresa en aumentar la gama de sus productos principalmente en los celulares, computadoras accesorias de diferentes marcas ya que la competencia se diferencia por la variedad de productos diseños que ofrece.
- Explotar al 100% las fortalezas de la empresa con la finalidad de disminuir las debilidades presentes.
- Realizar las actividades de promociones detalladas en el objetivo uno, con la finalidad de posicionar la marca de la empresa a través de las redes sociales con la utilización de herramientas digitales que se encuentran en las diferentes plataformas.
- Motivar y capacitar al personal, logrando comprometerlos para brindar un servicio de alta calidad al cliente.
- Evaluar el desarrollo de los objetivos estratégicos establecidos, con la finalidad de determinar su impacto en los resultados esperados para la empresa ‘DOMIICELL’.
- El presupuesto establecido en el plan estratégico de marketing, contiene precios referenciales, por lo que se recomienda ejecutar dentro de los parámetros que se han establecido para de esta manera evitar gastos innecesarios o excesivos.

10. Bibliografía.

- Aberto Urena, Annie Ferrari, David Blanco, Elena Valdecasa. . (2011). *Las redes sociales en internet*. Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la SI.
- Alicia Martinez Garcia, Carmen Ruiz Moya, Joan Escriba Monzo . (2014). *Marketing en la actividad comercial* . McGraw-Hill.
- Andrea, Z. M., & Oswaldo, G. A. (2006). Sobre la inflacion. *Perspecivas*, 81-83.
- Andrea, Zurita Moreno; Oswaldo, Guitierrez Andrade. (2006). *Sobre la inflacion*. Perspeciva. doi:81-83
- Ballesteros, R. H. (2013). *Plan de marketing: diseño, implementacion y control*. Ecoe Ediciones. doi:978-958-648-869-3
- Banco Central del Ecuador* . (s.f.). Obtenido de Banco Central del Ecuador:
<https://sintesis.bce.fin.ec/BOE/OpenDocument/2109181649/OpenDocument/opendoc/openDocument.faces?logonSuccessful=true&shareId=0>
- Banco Central del Ecuador* . (s.f.). Obtenido de Banco Central del Ecuador :
<https://sintesis.bce.fin.ec/BOE/OpenDocument/2109181649/OpenDocument/opendoc/openDocument.faces?logonSuccessful=true&shareId=2>
- Banco Central Ecuador*. (s.f.). Obtenido de Banco Central Ecuador:
<https://sintesis.bce.fin.ec/BOE/OpenDocument/2109181649/OpenDocument/opendoc/openDocument.faces?logonSuccessful=true&shareId=1>
- Chuquipiondo, R. D. (2013). *CÓMO ELABORAR UN PLAN DE MARKETING*. Peru : Macro EIRL.
- Cohen, W. (2008). *El plan de marketing* . España : Ediciones Deusto .
- Collaguazo, J. S. (2017). *Repositorio Universitario UNL*. Obtenido de Repositorio Universitario UNL:
<https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/19393/1/Jimmy%20Stalin%20Morocho%20Collaguazo.pdf>
- DatosMundial.com*. (2021). Obtenido de DatosMundial.com:
[https://www.datosmundial.com/america/ecuador/crecimiento-poblacional.php#:~:text=El%20menor%20aumento%20en%202021,80%20a%C3%B1os%20\(valor%20medio\)](https://www.datosmundial.com/america/ecuador/crecimiento-poblacional.php#:~:text=El%20menor%20aumento%20en%202021,80%20a%C3%B1os%20(valor%20medio)).
- Diaz, R. (2013). *Como elaborar un plan de marketing*. Editorial Macro.
- Eddris, D. A. (Febrero de 2016). Plan de marketing para la empresa textil Nogatex S.A en la ciudad de Quito. *Trabajo de titulacion previa a la obtencion del titulo de ingenieria comercial*. . Quito , Pichincha , Ecuador.
- El plan de marketing y su proceso de aplicacion de las empresas*. . (s.f.). Obtenido de <http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/1505/1/T-UTC-1372.pdf>

- Espejo, L. B. (2012). *Contabilidad General*. EDILOJA Cia. doi:978-9942-0 4-162-3
- Fernandez, R. (2007). *Manuel para elaborar un plan de mercadotecnia*. McGRAW HILLINTERAMERICANA EDITORES. doi:970 106054 7.
- Fernandez, R. (2007). *Manuela para elaborar un plan de mercadotecnia*. McGRAW HILLINTERAMERICANA EDITORES. doi:970 106054 7
- Fernando, D. I. (2008). *El proceso estratégico.Un enfoque de gerencia*. Pearson Educación de México. doi:9789702612902
- Gaona, R. M. (2022). *Repositorio universitario UNL*. Obtenido de Repositorio universitario UNL:
file:///E:/Decimo%20Ciclo/TESIS%20STEPHANI/RosaMar%C3%ADa_FloresGaona .pdf
- Gary Armstrong y Philip Kotler. (2013). *Fundamentos de marketing*. PEARSON EDUCACIÓN. doi:978-607-32-1723-1
- Instituto Nacional de Estadística y Censos*. (s.f.). Obtenido de Instituto Nacional de Estadística y Censos: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/enemdu-trimestral/>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos*. (s.f.). Obtenido de Instituto Nacional de Estadística y Censos: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/pobreza-diciembre-2022/>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos*. (s.f.). Obtenido de Instituto Nacional de Estadística y Censos: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/pobreza-por-consumo/>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos*. (s.f.). Obtenido de Instituto Nacional de Estadística y Censos: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/cuenta-satelite-de-los-servicios-de-educacion/>
- Instituto Nacional de Estadística y Senso* . (s.f.). Obtenido de Instituto Nacional de Estadística y Senso : <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manualateral/Resultados-provinciales/loja.pdf>
- Karina Bricio Samaniego , José Calle Mejía , Mario Zambrano Paladines. (2018). *El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- Maria Eulalia Jimbo Arizaga ,Maribel Sanchez Plasencia. (2010). “PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO EN LA LÍNEA DE TAPICERÍA CASO: DECORTEXTILES”. *TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA COMERCIAL*. Cuenca, Cuenca, Ecuador.
- Michael Hartline, Ferrell Omar. (2012). *Estrategia de marketing*. En *Estrategia de marketing*. Mexico : Cengage learning. Obtenido de <http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/%5BPD%5D%20Libros%20-%20Estrategia%20de%20Marketing.pdf>

O. C. Ferrell; Michael D. Hartline. (2012). *Estrategia de marketing*. Cengage Learning Editores. doi:978-607-481-824-6

Olamendi, G. (2012). *Diccionario de marketing*. Madrid: CECSA.

Porter, M. (2008). *Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia*. Harvard.

Primicias. (s.f.). Obtenido de Primicias:

<https://www.primicias.ec/noticias/economia/economia-crecimiento-banco-central-importaciones/#:~:text=El%20buen%20desempe%C3%B1o%20de%20la,%2C%20hasta%20%2C9%25>.

Romero, G. C. (2019). *Repositorio universitario UNL*. Obtenido de Repositorio universitario UNL:

<https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/22361/1/Gina%20Catalina%20Alvarado%20Romero.pdf>

11. Anexos.

Anexo 1. Entrevista al gerente

Entrevista al gerente de la empresa DOMIICELL Sr. Cristian Domínguez

1. ¿Cómo nació la idea de implantar una empresa sobre el mantenimiento de teléfonos, Tablet, computadoras y la venta de teléfonos y accesorios?

Mi idea nació desde que empecé a trabajar de técnico en teléfonos en el sector mayorista de la ciudad de Loja, fui cogiendo experiencia lo que es de este negocio y me seguí capacitando más, siguiendo cursos en Quito con el tiempo decidí implementar mi propia empresa con recursos propios

2. ¿La planta de reparación de teléfonos, Tablet, computadoras es adecuada para la normal realización de sus actividades y atención al cliente?

Si, la empresa posee una planta adecuada para su desarrollo la misma cuenta con todas las áreas necesarias para poder trabajar. La distribución o entrega al cliente se lo hace directamente al cliente. Finalmente, para la atención al cliente se cuenta con un lugar adecuado accesible a los clientes.

3. ¿Cree importante la capacitación al personal?, en qué temas capacitaría

La última capacitación del personal fue en diciembre del 2020, los temas en sí que se capacitaron fue atención al cliente, como manejar los productos, como tratarse entre trabajadores, y como actuar si un cliente llega de manera agresiva o grosera, claro que es importante la capacitación del personal ya que están preparados para cualquier inconveniente que se dé, yo seguiría capacitándome y capacitando a quienes formamos parte de la empresa DOMIICELL en los temas ya mencionados.

4. ¿Conoce a su mercado?

Nuestro mercado principal son los clientes de la ciudad de Loja y los ingenieros en informáticos.

5. ¿Cómo se informa de la empresa, productos y servicios?

Se informa a través de vallas publicitarias, publicaciones en redes sociales donde presentamos nuestra clase de servicio y los productos que ofertamos

6. ¿En base a que parámetros realiza la fijación del precio de sus productos y servicios?

La fijación de los productos y servicios me baso al precio que me den mis proveedores, me fijo también en la marca y calidad del producto, y en base a servicio fijo el precio la mano de obra y el repuesto que le ponga a dicho producto

7. ¿Qué promociones realiza en la venta de los productos?

Las promociones que realizo en esta empresa DOMIICELL es bajar los costos del producto cuando

haya realizado una compra mayor de \$20,00 por otra parte se regala calendarios en fechas navideñas.

8. ¿Qué promociones realiza en la venta de los servicios?

Se da promociones cuando va a realizar servicio técnico en lo que es cambio de una pantalla de un teléfono se le obsequia una mica gratis y en caso que el cliente quiere comprar un cargador o audífonos se le bajan los costos.

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

Los cambios tecnológicos hoy en día son de mucha importancia ya que nos permite ver innovaciones en celulares y en las herramientas de trabajo como nuevos programas para trabajar en la empresa.

10. ¿Cree usted? ¿Que sus clientes son leales a su empresa?

Si poseemos clientes que siempre nos prefieren por nuestro buen servicio y los mejores productos garantizados que les brindamos a cada uno. Aunque por la misma situación económica que se vive siempre nos prefieren.

11. ¿Como considera Ud. el incremento de la competencia en el sector mayorista de la ciudad de Loja ?

El aumento de la competencia siempre nos alerta y pueden debilitarnos a nosotros en los precios productos y promociones las cuales entraran con fuerza debemos estar precavidos y saberlos solucionar.

12. ¿Cómo ve la incrementación de participación de su empresa en el mercado?

La empresa siempre ha mantenido sus productos de buena calidad, llegando a cubrir los gustos y preferencias de los clientes. Así mismo ha incrementado otros servicios como Mantenimiento y servicio técnico de celulares, Tablet, computadoras etc; con la finalidad de extender el mercado y servicio.

13. Cree Ud. que la ubicación de su empresa es la más adecuada para brindar un mejor servicio a sus clientes

. Siempre se busca un mejor sitio más visible para poder brindar un mejor servicio y atraer clientes, pero este sitio ha sido el mejor hasta el momento nuestros clientes nos visitan siempre nos prefieren donde estemos.

14. Como cree que afectan los repuesto equipos de celulares que ya no son de uso al medio ambiente. ¿Como le afecta a su empresa?

Ahora con las nuevas leyes ambientales impuestas a toda empresa es muy riesgoso que se esté contaminando las mismas pueden ocasionar daños a la atmosfera, y así la empresa tenga que soportar una multa grande por incumplimiento.

15. ¿Sus horarios establecidos por la empresa son los adecuados para atender a sus clientes?

Si siempre hemos puesto los horarios según como el cliente llegan para ser atendidos, trabajamos de 8am a 8pm esperando cubrir con ese horario a los clientes que quizá por trabajo no pueden llegar en el día.

16. Como considera los días de atención al cliente, han sido lo suficiente o han tenido que disminuir la atención.

Los días de Atención establecidos han sido los más adecuados para servir al cliente y así todos puedan visitarnos en su tiempo libre atendemos de lunes a sábado de 8am a 8 pm y los domingos hasta la 1pm, me ha resultado un horario muy acorde para mis clientes

GRACIAS

Anexo 2. Lista de proveedores

Proveedor	Modelos	Marcas
Corvan	<p>Samsung: Galaxy s3,s4,s5,s6 grande y mini Nokia. 230,222, 105, 830 Gold, Lumia 830 Lumia 930 Gold, Lumia 930 Gold,215 , Lumia 730 Dual SIM,Lumia 730 Dual SIM Lumia 735, Lumia 830, Lumia 830, Nokia Lumia 638 4G,Lumia 6384G, Nokia Lumia 636 LTE, Lumia 636 LTE, 130 Dual SIM, IPhone: 5s, 5c, 5,4,4s,3g, 3gs, 6 plus, 6 Alcatel: One Touch Pop Star 3G One, Touch Pop Star 3G, Alcatel One Touch Go Pla, One Touch Elevate, One Touch Conquest, Alcatel One Touch Idol 3 4.7 Dual SIM, One TouchIdol 3 4.7 Dual SIM, Alcatel One Touch Idol 3 4.7, One Touch Idol 3 4., Alcatel One Touch Pop Astro One Touch Pop Astro, Alcatel One Touch Hero 2C LG: Optimus Zone 3, LG K7 LT, K7 LTE, K7 LG K10 LTE,K10 LTE,LG K10, LG V10 H962, V10 H962, LG V10 RS987, V10 RS987, LG V10, H901, V10 H901, , LG Zero H650K, ZeroH650K,LG G4S Dual, G4S Dual, LG Ray X190, Ray X190, LG Zero</p>	<p>Huawei, Samsung, Nokia, Sony XperiaLG, Sony Ericsson, Alcatel,, iPhone</p>
Tablet	<p>Samsung: tab s2, tab e, tab s2, tab S 8,4, tab 410,1 tab pro 4,8,tab lite, tab 3 Hacer: Icónica tab 10, Icónica one 8b1, Icónica one 10b3, one s2, Icónica b1, b3-a10. Huawei: Tab t18 , media pad t1 10, media pad t1 9, media padt1 X 1 7, media pad lite life, Lenovo. A3330, yoga, yoga 2, a7</p>	<p>Acer, Samsung, Lenovo, Huawei,</p>
Accesorios	<p>Auriculares, carcasas, estuches, cables USB, Baterías,cargadores, parlantes, memorias, lectores, siliconas</p>	<p>Samsung, Nokia, sony LG Motorola Sony Ericsson Acer, , Phonex, Sanyo,Sharp, Siemens, Telit, Sewon, sk teletech, Primus, Panasonic, O2, Fujitsu, Alcatel</p>

Nota: tomado de la base de datos de la empresa. Lista de proveedores.

Proveedor	Modelos	Marcas
-----------	---------	--------

Lineo	<p>Samsung: Galaxy s3,s4,s5,s6 grande y mini Nokia. 230,222, 105, 830 Gold, Lumia 830 Lumia 930 Gold, Lumia 930 Gold,215 , Lumia 730 Dual SIM, Lumia 730 Dual SIM Lumia 735, Lumia 830, Lumia 830, Nokia Lumia 638 4G,Lumia 6384G, Nokia Lumia 636 LTE, Lumia 636 LTE, 130 Dual SIM, IPhone: 5s, 5c, 5.4,4s,3g, 3gs, 6 plus, 6 Alcatel: One Touch Pop Star 3G One, Touch Pop Star 3G, Alcatel One Touch Go Pla, One Touch Elevate, One Touch Conquest, Alcatel One Touch Idol 3 4.7 Dual SIM, One Touch Idol 3 4.7 Dual SIM, Alcatel One Touch Idol 3 4.7, One Touch Idol 3 4., Alcatel One Touch Pop Astro One Touch Pop Astro, Alcatel One Touch Hero 2C LG: Optimus Zone 3, LG K7 LT, K7 LTE, K7 LG K10 LTE,K10 LTE,LG K10, LG V10 H962, V10 H962, LG V10 RS987, V10 RS987, LG V10, H901, V10 H901, , LG Zero H650K, ZeroH650K, LG G4S Dual, G4S Dual, LG Ray X190, Ray X190, LG Zero</p>	Huawei, Samsung, Nokia, Sony Xperia LG, Sony Ericsson, Alcatel., iPhone
Tablet	<p>Samsung: tab s2, tab e, tab s2, tab S 8,4, tab 410,1 tab pro 4,8, tab lite, tab 3 Hacer: Icónica tab 10, Icónica one 8b1, Icónica one 10b3, one s2, Icónica b1, b3-a10. Huawei: Tab t18 , media pad t1 10, media pad t1 9, media pad t1 X 1 7, media pad lite life, Lenovo. A3330, yoga, yoga 2, a7</p>	Acer, Samsung, Lenovo, Huawei,
Accesorios	Auriculares, carcasas, estuches, cables USB, Baterías,cargadores, parlantes, memorias, lectores, siliconas	Samsung, Nokia, sony LG Motorola Sony Ericsson Acer, , Phonex, Sanyo, Sharp, Siemens, Telit, Sewon, sk teletech, Primus, Panasonic, O2, Fujitsu, Alcatel

Nota: tomado de la base de datos de la empresa. Lista de proveedores.

Anexo 3. Certificado de traducción de resumen



Universidad
Nacional
de Loja

1859

Loja, 02 de agosto de 2023
Lic. Marlon Armijos Ramirez 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 de marketing para la empresa "DOMICELL" servicio técnico-venta de celulares y accesorios en la ciudad de Loja, año 2023**, autoría de Johanna Stefania Pineda Macas con CI:1105979825, de la carrera de Administración de empresas, de la Universidad Nacional de Loja.

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

Atentamente,



MARLON RICHARD
ARMIJOS RAMIREZ

Marlon Armijos Ramirez
DOCENTE DE LA CARRERA PINE - UNL
1031-12-1131340

Educamos para Transformar