



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

ÁREA JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA “CELL MARKET”
VENTA DE CELULARES Y ACCESORIOS
EN LA CIUDAD DE CATAMAYO, CANTÓN CATAMAYO,
PROVINCIA DE LOJA**

TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL
GRADO DE INGENIERO EN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

DIRECTORA DE TESIS:

Ing. MAE Carmen Elizabeth Cevallos Cueva

AUTOR:

Marco Vinicio Seminario Yaguachi

LOJA – ECUADOR

2016

AUTORIA

CERTIFICACION

ING. Com. Carmen Elizabeth Cevallos Cueva

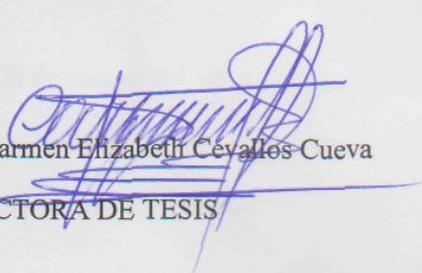
DIRECTORA DE TESIS

DOCENTE DE LA CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS DEL AREA JURIDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA Y DIRECTORA DE TESIS

CERTIFICA:

Que el presente trabajo de investigación titulado **“PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA CELL MARKET, VENTA DE CELULARES Y ACCESORIOS EN LA CIUDAD DE CATAMAYO, CANTON CATAMAYO PROVINCIA DE LOJA”** propuesto por el estudiante, Marco Vinicio Seminario Yaguachi, cuyo informe cumple los requisitos exigidos por los reglamentos de la Universidad Nacional de Loja, con los procedimientos técnicos de la planificación científica, por lo tanto autorizo su presentación, sustentación y defensa.

Loja 07 de Marzo del 2016



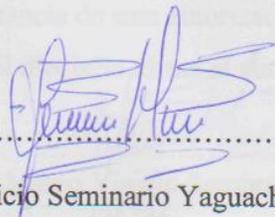
Ing. Carmen Elizabeth Cevallos Cueva

DIRECTORA DE TESIS

AUTORIA

Yo, Marco Vinicio Seminario Yaguachi, dejo y declaro netamente ser autor del presente trabajo de tesis y estimo notablemente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales por el contenido de la misma.

Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja, la publicación de mi tesis en el Repositorio Institucional – Biblioteca virtual.



.....
Marco Vinicio Seminario Yaguachi

CI 1720701786

Loja, 08 de marzo del 2016

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

Yo **MARCO VINICIO SEMINARIO YAGUACHI**, declaro ser el autor de la tesis titulada: **“PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA “CELL MARKET”, VENTA DE CELULARES Y ACCESORIOS EN LA CIUDAD DE CATAMAYO, CANTON CATAMAYO PROVINCIA DE LOJA”**. Como requisito para optar al grado de Ingeniero en **Administración de Empresas**: Autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Digital Institucional.

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

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

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja a los 9 días del mes de Marzo del dos mil dieciséis firma el autor.

FIRMA:

AUTOR: Marco Vinicio Seminario Yaguachi

CÉDULA: 1720701786

DIRECCIÓN: Catamayo calle Bolívar y 12 de Octubre

CORREO: dgianmarco@hotmail.com

TELEFONO: 0993118179

DATOS COMPLEMENTARIOS:

Directora de tesis: Ing. Carmen Elizabeth Cevallos Cueva
TRIBUNAL DE GRADO.

Ing. Juan Encalada Orozco PRESIDENTE

Ing. Lucía Valverde Marín VOCAL

Ing. Jimmy Jumbo VOCAL

AGRADECIMIENTO

Uno de los esfuerzos más importantes de nuestra vida constituye los estudios superiores hasta la profesionalización, por ello quiero expresar mi más sinceros testimonio de gratitud, a la Universidad Nacional de Loja por haberme permitido superarme, al personal docente de la Carrera de Administración de Empresas y de manera especial a la Ing. MAE Carmen Elizabeth Cevallos Cueva en su calidad de DIRECTORA del presente trabajo de investigación, por brindarme sus valiosos conocimientos.

A CELL MARKET, y a su Gerenta y personal de la empresa por haberme proporcionado la información necesaria para la elaboración del presente trabajo de tesis.

El Autor

DEDICATORIA

A mi padre celestial Jehová por sus bendiciones que me cuida y su palabra me guía siempre en cada paso que doy.

“No temas porque yo estoy contigo; no te asustes; pues yo soy tu Dios, que te doy fuerzas; siempre te ayudare con mi diestra victoriosa” Isaías 4: 10

A mis padres, en especial a mi madre que supo llevar el papel de padre-madre a la vez de luchar cada día por mí, apoyarme constantemente con su ejemplo de humildad y trabajo y perseverancia.

A mis abuelitos que me criaron con su ejemplo de vida y trabajo, por sus valores que me inculcaron.

A mis hermanos tíos y más familiares a mis amigos por ese gran apoyo moral por esa confianza depositada en mí, que me ha permitido ser posible la culminación de esta mi tan esperada meta gloriosa.

a. TITULO

“PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA “CELL MARKET”, VENTA DE CELULARES Y ACCESORIOS EN LA CIUDAD DE CATAMAYO, CANTÓN CATAMAYO, PROVINCIA DE LOJA 2015”

b. RESUMEN

Hoy en día el cambio constituye la característica básica de la sociedad moderna, es por ello que la aplicación de planes de marketing en las empresas se ha vuelto muy importante, debido a la infinidad de problemas por los que estas atraviesan actualmente, los cambios del entorno, la competencia, la mala toma de decisiones, ha llegado a provocar que ninguna empresa pueda llegar a sobrevivir y mucho menos tener éxito sin prestar atención a todos y cada uno de estos inconvenientes. Por tales circunstancias el presente trabajo está dirigido a desarrollar un: **“Plan de marketing para la empresa “Cell Market” venta de celulares y accesorios en la ciudad de Catamayo, Cantón Catamayo, Provincia de Loja”**, de tal manera que posibilite a la empresa el incremento de su participación dentro del mercado local.

El objetivo general de la presente investigación es “Elaborar un plan de marketing para la empresa “Cell Market” venta de celulares y accesorios en la ciudad de Catamayo, provincia de Loja”. Los Objetivos que se alcanzó en la presente investigación nos permitieron lo siguiente; Analizar los mercados para conocer las necesidades, gustos, preferencias y hábitos de consumo, así mismo un diagnóstico externo a través de un análisis PESTEC, en el macro entorno de la empresa, el mismo permitió también un análisis interno de la empresa para el área de marketing, luego se analizó con respecto a las empresas que actúan y compiten en el mismo mercado y por último se planteó la propuesta de un plan de marketing para la organización y cumplir con su objetivo fundamental que es la orientación hacia el mercado para que esta llegue a cumplir sus metas establecidos.

Para el logro de estos objetivos planteados de esta investigación se utilizaron los siguientes métodos. El método deductivo permitió analizar e investigar aspectos externos generales que rodean a la empresa como la competencia, los factores políticos legales de las distintas regulaciones empresariales competitivas. Así mismo el método inductivo permitió pasar del conocimiento específico y particular al conocimiento general, lo cual ayudó a sacar conclusiones generales de las variables que se estudiaron de la situación actual de la empresa tanto interna como externa para ello se apoyó con el estudio de mercado, logrando

de esta forma estudiar los hechos. Y así mismo con la observación directa, ayudo a observar detenida el ambiente interno que facilito a recabar y extraer información valiosa del gerente de la empresa y con las técnicas y encuestas aplicadas a los empleados que labora dentro de organización y una muestra de las familias de Catamayo con estas dichos datos colaboraron para poder formular las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas siempre apoyándose de la investigación de campo.

Siguiendo con la investigación mostramos el análisis externo, la información se obtuvo de la propietaria de la empresa, lo cual se analizó los factores externos dicha información obtenida sirvió para llegar a determinar la matriz del factor externo (MEFE) que da como resultado ponderado un valor de 2,55 demostrando que la empresa posee una mayor numero de oportunidades para poder seguir en su producción.

En el análisis interno se llevó a desarrollo la entrevista al gerente y las encuestas aplicadas cada uno de los empleados de la empresa, en donde se investigó sobre la situación de la empresa en el sector donde con la información obtenida se llegó a establecer la matriz MEFI da como resultado 2,71 existiendo predominio de las fortalezas sobre las debilidades.

En el análisis FODA es donde se compararon las amenazas y oportunidades del análisis externo con las debilidades y fortalezas obtenidas del análisis interno, en comparación permitió crear y desarrollar estrategias, que sirvieron para plasmarlas en la propuesta del trabajo, en el cual se detalla todos los objetivos planteados para ayudar a mejorar a la empresa.

En las conclusiones más importantes tenemos; las nuevas políticas del Estado de salvaguardas ha llegado a repercutir en la empresa creando desequilibrio en los precios a sus productos, que la empresa cuenta con muy buenas oportunidades con facilidad de créditos con sus proveedores y distribuidores así facilitando sus relaciones para el que la empresa obtenga productos de mejor calidad y mejorar su participación, y por último que la empresa no cuenta con buenos planes publicitarios y promocionales que contribuyan a lograr un mejor posicionamiento.

, Después de haber estudiado y evaluado el análisis situacional externo e interno de la empresa procedemos a las siguientes recomendaciones las cuales se aportaron para la empresa. Se elaboró planes publicitarios para la empresa misma que permitió a los clientes estar bien informados acerca de cada uno de sus productos y servicios y los beneficios que ofrece la empresa con el propósito de mejorar su posición en el mercado, establecer promociones variadas, descuentos especiales por compras al contado o por mayor a los clientes de la empresa, se procedió a realizar capacitaciones al personal de servicio al cliente y optimizar sus actividades mismos que ayudaron a mejorar un mejor servicio y desarrollo al cliente y por último se recomendó realizar investigación de mercados con el fin de estar al tanto de las necesidades gustos preferencias actuales que toman en cuenta siempre los clientes.

ABSTRACT

Today the change is the basic feature of modern society, which is why the implementation of marketing plans in companies has become very important because of the many problems why these are currently experiencing, the changing environment, competition, poor decision making, has come to cause any company can get to survive, much less succeed without paying attention to each and every one of these drawbacks. For such circumstances, the present work is aimed at developing a "marketing plan for the company" Cell Market "selling mobile phones and accessories in the city of Catamayo, Canton Catamayo, Loja Province", so that enables the company increasing its share in the local market.

The overall objective of this research is to "Develop a marketing plan for the company" Cell Market "selling mobile phones and accessories in the city of Catamayo, Loja province." Goals reached in this investigation allow us the following; Analyze markets to meet the needs, tastes, preferences and consumption habits, also an external diagnosis through a PESTEC analysis in the macro environment of the company, it also allowed an internal analysis of the company for the area marketing, then with respect to companies that act and compete in the same market was discussed and finally the proposal of a marketing plan for the organization raised and fulfill its fundamental objective is the market orientation so that it arrives to meet its stated goals.

To achieve these objectives of this research raised the following methods were used. The deductive method allowed analyze and investigate general external aspects surrounding the company as competition, legal political factors of the different competitive business regulations. Likewise, the inductive method allowed to pass specific and particular knowledge to the general knowledge, which helped to draw general conclusions of the variables studied the current situation of both internal and external company for it is supported with market research, thus achieving study the facts. And also with direct observation, helped observe arrested on internal environment that facilitated to collect and extract valuable information from the manager of the company and the technical and surveys of employees who work within the organization and a sample of families Catamayo with

these such data helped to formulate the strengths, weaknesses, opportunities and threats always supporting the field research.

Following the research we show the external analysis, information was obtained from the owner of the company, which external factors that information obtained served to get to determine the matrix of external factor (MEFE) resulting weighted value was analyzed 2,55 showing that the company has a more opportunities to continue in production.

The internal analysis was developing the interview the manager and the surveys each employee of the company, where he was investigated on the situation of the company in the sector where the information gathered was reached to establish the matrix MEFI results 2,71 existing predominance of the strengths of weaknesses.

In the SWOT analysis it is where threats and opportunities external analysis with strengths and weaknesses obtained from internal analysis.

In the most important conclusions have; the new policies of the State of safeguards has come to affect the company creating imbalance in prices to their products, which the company has very good opportunities easily credit with suppliers and distributors facilitating their relations for the company to obtain better quality products and improve their participation, and finally that the company does not have good advertising and promotional plans that will help to achieve better positioning.

We are having studied and evaluated the external and internal situational analysis of the company proceed to the following recommendations which were provided for the company. advertising plans for the company itself that allowed customers to be well informed about each of your products and services and benefits offered by the company in order to improve its position in the market, establish various promotions, special discounts was developed by cash purchases or wholesale customers of the company, proceeded to carry out personnel training customer service and optimize their own activities

c. INTRODUCCIÓN

Hoy en día el cambio es la característica básica de la sociedad, es por ello que ninguna empresa puede sobrevivir y mucho menos tener éxito sin centrar su atención a las variaciones del entorno, la competencia, los nuevos cambios tecnológicos generados por la globalización la falta de liderazgo en la empresas y la mala toma de decisiones, ha llegado a generar que muchas de estas empresas les imposibilite la oportunidad de crecer y triunfar en el mercado, para evitar estas problemáticas generadas, es esencial y de vital importancia que las empresas centren su atención en la realización de planes de marketing que ayuden a solventar estos inconvenientes.

El plan de marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva, aquí se ven fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados, este proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta, a la vez informa con detalle de la situación y posicionamiento en los que nos encontramos, marcándonos las etapas que se han de cubrir para su consecución.

La empresa “CELL MARKET” es un negocio familiar pequeño que trabaja con capital propio, que cuenta con 10 años de experiencia en la venta y comercialización de celulares y accesorios de varias marcas reconocidas. Sin embargo esta empresa cuenta con una serie de problemas ya que no cuenta con estrategias que le permitan la debida planificación a mediano y largo plazo, el mismo que le permita aumentar su nivel de competitividad y posicionamiento en el mercado; y por ende seguir manteniendo la fidelidad y confianza de cada cliente que posee. Por tal motivos mencionados se hace necesario **“Plan de marketing para la empresa “Cell Market” venta de celulares y accesorios en la ciudad de Catamayo, Cantón Catamayo, Provincia de Loja”**, el mismo que está estructurado de la siguiente forma:

Primeramente se inició con el resumen en donde se recalca la importancia y de cómo está estructurada la presente investigación, así como también de una introducción en donde se hace mención de las problemáticas abordadas y del porqué de dicha investigación, seguidamente tenemos la revisión de literatura donde se revisa los documentos relacionados con el plan de marketing, es decir las teorías y conceptos de los temas desarrollados en este trabajo.

En los métodos utilizados se puso en consideración todos los métodos y técnicas de investigación empleados los métodos aplicados tenemos: el método deductivo e inductivo; quienes sirvieron como guía para mantener un proceso lógico, como también constan la aplicación de diferentes técnicas para recolectar información, como la observación directa, la entrevista realizada a la Gerente de la empresa y las encuestas aplicadas a los 4 empleados y a la población de Catamayo con una muestra de 379 familias que se encuentran en el sector.

En el análisis del entorno tanto interno como externo, para lo cual se empleó el Análisis PESTEC y la teoría de las Cinco Fuerzas Competitivas de Michael Porter, llegando así al análisis FODA de la empresa y de esta forma poder definir los objetivos estratégicos.

En la investigación de campo se planteó una discusión desarrollado dentro del plan de marketing, que se basó en cuatro objetivos estratégicos, como son: “Capacitar el personal de la empresa para mejorar su desempeño y mejorar el servicio al cliente; “Aumentar y mejorar la participación de mercado de la empresa”; Incrementar el volumen de las ventas de los productos que ofrece la empresa”; “Mejorar el posicionamiento competitivo de la empresa”.

Se detallan las conclusiones y recomendaciones generadas por el autor del presente trabajo. Por último, el referente bibliográfico de la información citada, los anexos documentos que sirvieron de soporte para la elaboración de la investigación y el índice.

d. REVISION DE LITERATURA

1. Análisis del sector de las telecomunicaciones

1.1. Análisis del sector de telecomunicación en el Ecuador

La evolución de los servicios móviles en el Ecuador se remonta hace 16 años, cuando se aprobó el Servicio de Telefonía Celular (STMC) en el país y mediante concurso público se concesionó las bandas de frecuencias a empresas privadas. Meses después, Porta y Celular Power (ahora Telefónica Movistar) fueron seleccionadas de entre seis participantes para operar en el Ecuador

En tanto que Alegro PCS, recibió una concesión de parte del Estado ecuatoriano el 3 de abril de 2003 y entró en operaciones en diciembre de ese año, comenzó comercializando un servicio que en Ecuador se llama Servicio Móvil Avanzado (SMA), en inglés con otras siglas se denomina PCS (Personal Communication System) al usar el espectro en la banda 1900 Mhz. Alegro PCS en el primer cuarto del 2005 tenía listo su servicio de Internet inalámbrico NIU Internet Total, el primero en el país.

La Ley Especial de Telecomunicaciones Reformada se encuentra vigente junto a las reformas de la ley Trole con la que se introdujo la apertura del mercado de las telecomunicaciones, para entrar en una libre competencia en la prestación de servicios.

La Ley Reformativa a la Ley Especial de Telecomunicaciones, publicada en Registro Oficial N° 770 de 30 de agosto de 1995 crea el Consejo Nacional de Telecomunicaciones (CONATEL), como ente administrador y regulador de las telecomunicaciones; la Secretaría Nacional de Telecomunicaciones (SENATEL) como el encargado de la ejecución. (Silva Rodrigo Pogo Bustamante, 2011)

1.2. Reseña de operadoras en el Ecuador Movistar, Claro, Alegro (cnt)

En el Ecuador la comunicación móvil al público se iniciaron en el año 1993, con la llegada de porta celular, (CONECEL CONSORCIO NACIONAL DE TELECOMUNICACION DEL ECUADOR S.A) como innovadora de este servicio en el Ecuador y con la participación de una empresa llamada celular power, como aquella empresa que desarrollara y sacaría al mercado los primeros teléfonos móviles que posteriormente serían comprados por Bellsouth en el año 1997, luego llegó al país como en aquel entonces porta, hoy en día operando con el nombre de claro (CONECEL S.A) debido que Movistar en el año 2004, esta empresa española con presencia de varios países latinoamericanos compró a Bellsouth estas 2 empresas quienes han sido que han monopolizado el mercado hasta el año 2003, que Alegro PCS TELECOMUNICACIONES MOVILES DEL ECUADOR TELECSA S.A) en su afán de lograr un nuevo estilo de servicio y cobertura, sin embargo las dos primeras operadoras apertura sus servicios en las principales calles de la ciudad. Quito Guayaquil, Cuenca Loja.

(Ledesma, 2016) Teniendo en cuenta que en el país existen 15,5 millones de habitantes, de acuerdo con información reciente del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), la penetración del servicio puede estimarse en un 109,46 por ciento sobre el total de población.

En términos de competencia entre los proveedores del servicio, el liderazgo del mercado móvil ecuatoriano lo sigue manteniendo el operador Claro (América Móvil), con el 68,35 por ciento del mercado, gracias a los 11,66 millones de clientes que componen su cartera. Movistar, del grupo español Telefónica, con 5,02 millones de usuarios, logra retener un 29,44 por ciento de la participación de mercado, en tanto que la compañía estatal, la Corporación Nacional de Telecomunicaciones (CNT) se ubica en tercer lugar con 377.000 clientes, que representan un 2,21 por ciento de cuota.

De otra parte, según reportes de la prensa local de esta semana, que citan números dados a conocer por el INEC, en el país existen unos 11 millones de teléfonos móviles en desuso. Trascendió que en total, en los diez años comprendidos entre 2002 y 2012, se introdujeron a

Ecuador desde el exterior unos 26 millones de celulares. Hasta el año pasado, 16 millones de éstos estaban en actividad, es decir, cerca de un millón de líneas menos que lo reportado en junio por Supertel.

(Armijos, 2014) En 2011, apenas un año después de haber sido seleccionada como la marca más recordada por los ecuatorianos la empresa cambió su nombre a CLARO, para aprovechar la marca regional de AMERICA MOVIL para sus filiales en América Latina y que la publicidad en los medios internacionales favorezca a todas sus empresas. A pesar de ser una marca nueva en el mercado ecuatoriano, en Julio de 2013, la revista EKOS publicó los resultados de un estudio realizado en el país, en el cual la marca CLARO era la más recordada en el sector de telefonía celular (EKOS, 2013). Las ventas de CONECCEL en 2012 fueron de 1,428 millones de dólares (El Universo, 2012), con una rentabilidad operacional del patrimonio de 24.49 % (SUPERCIA, 2014), claramente estamos hablando de una empresa exitosa.

1.3. Teléfono Celular:

(Bartolo, s.f.) El teléfono es un instrumento que permite transmitir señales mediante señales eléctricas, muy novedoso que sirve para comunicarnos a muy largas o cortas distancias desde tu casa con un teléfono en cualquier lugar con un celular mediante un satélite.

Por lo general el teléfono utiliza dos circuitos: el circuito de conversación que es la parte analógica y el circuito de marcación que se encarga de la marcación y las llamadas.

El teléfono es un objeto que nos acompaña siempre en la comunicación haciendo mucho más fácil la comunicación, ha ido tomando diferentes formas a lo largo de su historia ha ido reduciendo su tamaño e incluso se ha hecho portátil (celular) y la forma de llamar ahora es más fácil.

(Isi, s.f.) Servicio Móvil Avanzado (telefonía móvil) es un servicio final de telecomunicaciones del servicio móvil terrestre, que permite toda transmisión, emisión y recepción de signos, señales, escritos, imágenes, sonidos, voz, datos o información de cualquier naturaleza. Es decir que con este servicio el abonado cliente usuario puede realizar

y recibir llamadas de voz, enviar y recibir SMS y acceder a conexiones de datos a través de un navegador o aplicaciones

1.3.1. Antecedentes del teléfono celular

De acuerdo a la opinión de los expertos, los pioneros en el ámbito de la telefonía móvil para uso civil comenzaron a transitar su camino de desarrollo en la década de los 40, cuando en EEUU, se vislumbraron las grandes ventajas que podían llegar a reportar el uso de este tipo de tecnología en la vida cotidiana de los ciudadanos.

Es indudable que la telefonía celular se ha convertido en los últimos años en una de las tecnologías más comúnmente utilizadas a diario por millones de personas alrededor de mundo. Casi treinta años de evolución constante en las comunicaciones personales móviles le han permitido a este dispositivo convertirse en una parte fundamental en el desarrollo cotidiano de cualquier actividad que emprenda el individuo.

1.3.1.1. Tipos de teléfonos Celulares móvil

- **Teléfonos convencionales**

Un teléfono celular convencional está diseñado para en primer lugar ser un teléfono. El teclado y el diseño del teléfono son generalmente similares a los de un teléfono tradicional. El software dentro de un teléfono celular convencional es limitado, pero funcional.

- **Teléfonos inteligentes**

Un teléfono inteligente es básicamente un ordenador en miniatura. Aunque todavía se utilizan principalmente para las llamadas telefónicas y mensajes de texto, tienen una multitud de características que van más allá de eso. Un teléfono inteligente puede conectarse a Internet, ya sea a través de una red de telefonía celular o a través de cualquier señal de wi-fi disponible, y se puede utilizar para navegar por Internet.

1.3.2. Características de los teléfonos celulares

- ✓ Se alimentan de electricidad suministrada por una batería interna recargable
- ✓ Dependiendo del modelo alguno no tienen un teclado físico integrado, sino que la pantalla es táctil
- ✓ Cuentan con una memoria interna para almacenar datos propios del sistema
- ✓ Cuenta con una pantalla acorde al tamaño del aparato para visualizar de manera correcta los gráficos, tanto a color como utilizando solo 2 colores

1.4. DESCRIPCION DEL PRODUCTO

Para empezar es importante que todos los detalles del producto estén presentes en la descripción. Así, aspectos como el tamaño, el color, las medidas o materiales, pueden ser determinantes para que un comprador termine viendo tu producto como algo imprescindible. Intenta usar las mismas herramientas que utilizarías en una venta cara a cara, narrando por tanto los beneficios de este producto, por qué deberíamos comprarlo. En la descripción de un producto debemos incluir también palabras clave. De esta forma, estaremos contribuyendo positivamente al posicionamiento en buscadores; y es que el SEO puede ser determinante en las herramientas de venta online.

Evidentemente no puede faltar el precio, pues es lo primero que mirarán nuestros futuros compradores.

2. MARCO TEÓRICO

2.1.PLAN DE MARKETING

2.1.1. Definiciones:

(CHAVENATO Idalberto, Administración Teórica, proceso y práctica Mc., 2002) Un plan de marketing es, un documento previo a una inversión, lanzamiento de un producto o comienzo de un negocio donde, entre otras cosas, se detalla lo que se espera conseguir con ese proyecto, lo que costará, el tiempo y los recursos a utilizar para su consecución, y un análisis detallado de todos los pasos que han de darse para alcanzar los fines propuestos. También puede abordar, aparte de los aspectos meramente económicos, los aspectos técnicos, legales y sociales del proyecto. El plan de marketing proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta, a la vez informa con detalle de la situación y posicionamiento en los que nos encontramos, marcándonos las etapas que se han de cubrir para su consecución.

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

(Ben-Amram, 2005) El Plan de Marketing tiene dos cometidos: Interno y Externo. El primero tiene cierto paralelismo con lo que se entiende por proyecto en ingeniería; en este prima el aspecto técnico, mientras que aquel es principalmente económico. Comparten ambos el deseo de ser exhaustivos, no se trata de un bosquejo, de una idea; e ambos casos se trata de un plan sistemático para alcanzar unos fines. Al contrario de un plan de ingeniería, el plan de marketing no está sujeto a ninguna reglamentación. Su redacción concienzuda obliga a un detallado análisis de los factores de todo tipo que inciden sobre el proyecto. Esto

implica que algunos análisis que hayan sido aprobados a partir de un análisis somero e intuitivo, no se llevarán a cabo por no estar clara su rentabilidad. Sin embargo, los proyectos aprobados mediante un estudio completo aprovecharán mejor las circunstancias favorables, al haber sido previstas con antelación y haber apuntado a sus posibles soluciones.

(Graw-Hill Interamericano S.A., 2002) El Plan de Marketing, como se mencionó, tiene también un cometido externo: suele ser el memorando que se presenta para la captación de recursos financieros o ante los propietarios de la empresa para que decidan sobre la activación de un movimiento estratégico o el lanzamiento de un producto. En este sentido, persigue convencerles, dando la imagen de una idea sólida, bien definida y perfilada según sus objetivos.

Así, un Plan de Marketing ha de reunir dos características fundamentales:

COMPLETITUD: Lo que interesa está en el Plan.

BUENA ORGANIZACIÓN: Lo que interesa es fácil de encontrar.

En cuanto al Plan de Marketing Anual, se aplica a productos ya situados en el mercado. La revisión anual permite descubrir nuevos problemas, oportunidades y amenazas

Según Cohen, se puede hablar de dos tipos de planes de Marketing: El Plan para un Nuevo Producto o Servicio y el Plan Anual. El primero hace referencia al producto o servicio a introducir en el mercado y que aún no está en él; o cuando con un producto particular, ya en producción, intentamos hacer un cambio de enfoque o posicionamiento en el mercado.

Grafico Nro. 1 Plan de marketing



2.1.2. TIPOS DE MARKETING

2.1.2.1. MARKETING OPERATIVO

El marketing operativo es una gestión voluntarista de conquista de los mercados existentes, cuyo horizonte se sentía en el corto y mediano plazo. Es la clásica y gestión comercial centrada en el objetivo de cifra de ventas y que se apoya en las en los medios tácticos basados en la política de productos, de distribución de precios y de comunicación. La acción del marketing operativo se concreta en objetivos de cuotas de mercado a alcanzar y en presupuestos de marketing autorizados dichos para alcanzar los objetivos.

2.1.2.2. MARKETING ESTRATEGICO

(Jaques) El marketing estratégico se apoya de entrada en el análisis de las necesidades de los individuos y de las organizaciones. Desde el punto de vista del marketing, lo que el comprador busca no es el producto como tal, sino el servicio o la solución a un problema, que el producto es susceptible de ofrecerle; este servicio puede ser obtenido por diferentes tecnologías, las cuales están están a su vez en un continuo cambio. La función del marketing estratégico es seguir la evolución del mercado de referencia e identificar los diferentes productos, mercados y segmentos actuales y potenciales sobre la base de un análisis de la diversidad de las necesidades a encontrar.

2.1.3. MARKETING MIX O MARKETING TACTICO

El marketing mix está formado por herramientas que respaldan y permiten el posicionamiento del producto. Estas herramientas se las conoce como las 4p.

Grafico Nro. 2 Marketing mix.



Producto. La oferta del mercado en si misma, específicamente un producto tangible, el embalaje y una serie de servicios que el comprador adquiere a través de la compra.

Precio. El precio del producto junto con los otros cargos que se hacen por la entrega, la garantía etc.

Distribución. Las medidas que se toman para hacer el producto directamente accesible al mercado objetivo.

Promoción. Las actividades de comunicación como la propaganda la promoción de ventas, el correo directo y la publicidad para informar y persuadir o recordar al mercado objetivo la disponibilidad y beneficio del producto.

2.2.OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING

(Román, 2009) Es una de las fases más controvertidas de cualquier Plan de Marketing, puesto que se deben tomar una serie de decisiones, y estas decisiones afectarán a todo el devenir de nuestra empresa.

La definición de objetivo puede ser tan sencilla como: Un resultado determinado, cuantificado, ubicado en tiempo y lugar, realista y consistente y que se prevé alcanzar por medio de la implantación de un plan de negocios.

Normalmente, cuando nos preguntemos cuáles van a ser nuestros objetivos, la respuesta suele ser similar a un eslogan publicitario, “ser los mejores”, “dar mejor y más servicio a los clientes”, “vender más”, “aumentar la rentabilidad”, lo que parece más sueño y deseo que realidades tangibles.

Pero, para que verdaderamente reúnan todo aquello que se desea de la empresa deben responder a una serie de características, que se detallan a continuación:

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

Los objetivos englobados en estas tres áreas forman el núcleo básico de los objetivos de una empresa.

- Cuantitativos. A la previsión de ventas, porcentaje de beneficios, captación de nuevos clientes, recuperación de clientes perdidos, participación de mercado, coeficiente de penetración, etc.
- Cualitativos. A la mejora de imagen, mayor grado de reconocimiento, calidad de servicios, apertura de nuevos canales, mejora profesional de la fuerza de ventas, innovación.

2.3. ESTRUCTURA DE UN PLAN DE MARKETING

(CHAVENATO Idalberto, Administración Teórica, proceso y práctica Mc., 2002)

“Un plan de Marketing ha de estar bien organizado y estructurado para que sea fácil encontrar lo que se busca y no se omita información relevante.

El primer fin implica cierta redundancia. Debe haber, por fuerza, varias cuestiones que sean tratadas en otros tantos apartados para que, de este modo, sea posible encontrarlas sin tener que adivinar el lugar de ubicación. El segundo exige que el Plan recoja todas las posibles cuestiones y alternativas de una manera exhaustiva; así, una organización completa ayuda a no olvidar nada importante.

El primer fin implica cierta redundancia. Debe haber, por fuerza, varias cuestiones que sean tratadas en otros tantos apartados para que, de este modo, sea posible encontrarlas sin tener que adivinar el lugar de ubicación. El segundo exige que el Plan recoja todas las posibles cuestiones y alternativas de una manera exhaustiva; así, una organización completa ayuda a no olvidar nada importante.

A continuación, se describirá las partes de que consta un Plan de Marketing:

Sumario Ejecutivo

También llamado resumen global. Es el resumen del conjunto del Plan. Incluye la definición del producto que se pretende comercializar, detallando la ventaja diferencial que se posee

sobre otros productos semejantes de la competencia y como se espera mantenerla; la inversión necesaria, tanto al comienzo como a través del tiempo y los resultados esperados, expresados en cifras de rendimiento de la inversión, ventas, beneficio, cuota de mercado, etc...

El sumario ejecutivo es muy importante cuando se desean obtener recursos para la ejecución del proyecto. Deberá por tanto, resumir la totalidad del Plan de Marketing en unos pocos párrafos, a lo sumo en unas pocas páginas; dejando claro que el tema ha sido estudiado con seriedad y profundidad y que la propuesta tiene futuro y razonables posibilidades de éxito.

Índice del Plan

El índice es importante aunque el Plan conste de pocas páginas, pues es necesario que quien analice el Plan pueda encontrar inmediatamente lo que busca. Si no lo hace rápidamente, pensará que la información buscada no está recogida en absoluto.

Introducción

Permite explicar las características del proyecto para el que se realiza el Plan. Esta más centrada al producto que a su vertiente económica. El objeto de la introducción es describir el producto de modo tal que cualquier persona, conozca o no a la empresa, comprenda perfectamente lo que se propone. Debe dejar lo suficientemente claro en que consiste el producto y qué se pretende hacer con él.

Viene a ser una definición más o menos formal, del objeto del proyecto: el producto o servicio. Al contrario que el sumario ejecutivo, cuya virtud fundamental (aparte de la claridad de ideas) es la concisión, la introducción puede ser todo lo extensa que sea necesario para dejar bien claros los conceptos.

2.3.1. Análisis del Mercado Objetivo

Una vez considerado el entorno económico y los factores externos que en el futuro pueden afectar la marcha de la empresa, el paso siguiente consiste en analizar la situación y perspectivas del sector concreto en el que la empresa se ubicará. Esto se consigue definiendo, a su vez, al cliente del producto a colocar en el mercado, donde compra, con qué frecuencia y por qué, tanto para los consumidores finales, como para aquellos que utilizan el bien como intermedio para producir, a partir de él, otros bienes. Es importante resaltar los motivos por los que el mercado objetivo seleccionado está mejor dispuesto a comprar el producto que otros mercados.

Problemas y Oportunidades

Los planes de marketing frecuentemente señalan como aprovechar las oportunidades, pero en sí, no aportan soluciones convincentes de los problemas, o incluso no los analizan. Un Plan debe resaltar los problemas y determinar la mejor forma de actuar ante ellos, ayudando de esta manera a poner en práctica el Plan.

Objetivos y Metas

Entendiendo que objetivos en el Plan de Marketing, son los que se proponen alcanzar con él, las metas son una descripción más precisa y explícita de estos objetivos. Estos últimos han de cumplir ciertos objetivos para ser útiles:

Deben ser precisos: Se ha de saber cuantitativamente, si ello es posible y si no, de un modo preciso, si se han alcanzado los objetivos

Deben tener un plazo de consecución: Una fecha para saber si han sido alcanzados. Suele ser necesario, también, establecer varias metas intermedias, acompañadas por sus fechas correspondientes, para saber si se va por buen camino para la consecución de los objetivos principales en el plazo previsto.

Deben ser factibles: Su consecución en el plazo previsto debe ser posible, pues en caso contrario se produce un abandono del proyecto por parte de los implicados, cuya consecuencia es que lo realizado sea menos que lo que en condiciones normales se hubiese conseguido.

Deben constituir un reto para las personas que participen en el Plan: Si son demasiado fáciles de alcanzar o rutinarios, los sujetos implicados perderán motivación y no se aprovechará bien el Talento Humano disponible

2.4.ETAPAS DEL PLAN DE MARKETING

El plan de marketing requiere, por otra parte, un trabajo metódico y organizado para ir avanzando poco a poco en su redacción. Es conveniente que sea ampliamente discutido con todos los departamentos implicados durante la fase de su elaboración con el fin de que nadie, dentro de la empresa, se sienta excluido del proyecto empresarial. De esta forma, todo el equipo humano se sentirá vinculado a los objetivos fijados por el plan dando como resultado una mayor eficacia a la hora de su puesta en marcha.

Grafico Nro. 3 Distintas etapas para la elaboración de un plan de marketing



2.5.SEGMENTACION DE MERCADO

(Philip K. , 1999) La segmentación es dividir el mercado en grupo homogéneo por dentro pero diferente por fuera, cuyo objetivo es conocer el mercado más rentable. Muchos mercados se pueden dividir en una cantidad de segmentos amplios.

- ✓ Segmentación por beneficio: significa agrupar a las personas que buscan un beneficio similar ejm. Ahí compradores que buscan un precio bajo, otros que buscan un precio de alta calidad y otros que buscan un precio excelente.
- ✓ Segmentación demográfica: significa agrupar a las personas que compartan una característica demográfica común: ciudadanos maduros acomodados minoristas jóvenes de bajos ingresos y así sucesivamente.
- ✓ Segmentación por ocasión: significa agrupar a las personas de acuerdo a las ocasiones que usan el producto/servicio, ejm. Los pasajeros de aerolíneas que vuelan por negocios por placer o razones urgentes.
- ✓ Segmentación por el nivel de uso: consiste en agrupar a las personas según sean usuarios habituales o frecuentes ocasionales o no usuarios del producto servicio.
- ✓ Segmentación por estilo de vida: consiste en agrupar a las personas de acuerdo con su estilo de vida como “habitantes suburbanos con camioneta” o “elementos masculinos que viajan en camión”

2.6. PARTICIPACIÓN DE MERCADO Y SUS ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO

(comerciales, s.f.) La participación del mercado es el principal indicador de desempeño de una empresa en contraposición de sus competidores. No es otra cosa que el porcentaje de sus ventas dentro de la industria y porcentajes de ventas de mis competidores, decir la porción del mercado que atiendo en términos de ventas en porcentajes. El indicador de participación de mercado analizando junto a la tendencia en ventas me darán la pauta de la estrategia de crecimiento a implementar sea a través de ganarles consumidores a los competidores o aprovechar la tendencia crecimiento mercadeo.

La participación de mercado se mide por el volumen total de ventas de cada empresa o entre productivo considerando.

- ✓ El lugar en cualquier región país lugar etc.
- ✓ Un periodo determinado u (mes, trimestre u año etc.)
- ✓ Sector agrícola, petrolero pesquero, servicios transporte electricidad.

2.6.1. Estrategias de crecimiento:

La estrategia de penetración en el mercado. Considera la posibilidad de crear a través de la obtención de una mayor cuota de mercado en los productos y mercados en los que la empresa opera actualmente.

Estrategia de desarrollo del mercado. Esta implica buscar nuevas aplicaciones para el producto que capten a otros segmentos de mercado distintos de los actuales. También puede consistir en utilizar canales de distribución complementarios o en comercializar el producto en otras áreas geográficas.

Estrategia de desarrollo del producto. La empresa puede también lanzar nuevos productos que sustituyan a los actuales o desarrollar nuevos modelos que supongan mejorar o variaciones (mayor calidad, menor precio, etc.) sobre los actuales.

Estrategia de diversificación. Tiene lugar cuando la empresa desarrolla, de forma simultánea, nuevos productos y nuevos mercados.

2.7. POSICIONAMIENTO

(Stanton, Etzel y Walter, 2000) El posicionamiento es el esfuerzo de grabar el beneficio y claves de diferenciación del producto en la mente del consumidor.

El posicionamiento en el mercado de un producto-servicio es la manera en que los consumidores definen en grupos a partir de sus atributos importantes, es decir el lugar que ocupa el producto en la mente de los consumidores en relación de los productos de la competencia.

El norteamericano Jack Trout, autor del libro Posicionamiento, viene demostrando desde hace 30 años la estrategia de posicionamiento como herramienta principal en el mundo de los negocios hay que pensar con la mente de los consumidores", sobre todo en esta época de

excesiva competencia en la economía globalizada, en el concepto de éxito de los negocios hoy día es DIFERENCIAR, DIFERENCIA Y DIFERENCIAR, (Trout) agrega "más vale que tenga una idea que lo diferencie; de lo contrario será preferible que tenga un precio bajo porque si se queda en el medio (entre una buena idea y precios bajos) lo van a desaparecer del mercado.

(Philip K. , 1999) El posicionamiento se puede definir como la imagen en relación con productos que compiten directamente con él y respecto a otros productos vendidos por la misma empresa u compañía

2.7.1. TIPOS DE POSICIONAMIENTO:

Tenemos los siguientes posicionamientos: (Roxana, 2014)

- **En función de los atributos.** Este posicionamiento es resultado de sobresaltar características particulares de los productos y o servicios que te beneficien en algo. Por ejemplo, el agua sin sodio que, al diferenciarse de las demás, es benéfica para la salud.
- **Por beneficio.** A diferencia del posicionamiento de atributos, éste se utiliza con uno solo. Ejemplo: los medicamentos con patente.
- **En función de la competencia.** Este posicionamiento es resultado de afirmar ser mejor que la competencia, como es el claro ejemplo de las baterías que anuncia el conejito versus la batería bicolor negro ladrillo. Este método puede tener resultados a corto plazo, ya que puede atraer publicidad negativa a ti y a tu competencia, por lo que debes analizar qué es lo que deseas obtener.
- **Por uso.** Se posiciona prestando atención al uso que le da el consumidor al producto; es decir, teniendo en cuenta cómo y dónde lo utiliza, y mostrando que es el mejor cumpliendo esa misión y que con el tiempo se vuelve líder en su uso o aplicación. El mejor ejemplo de esto es la bebida rehidratante que utilizan los atletas, regularmente de color naranja y con una "G" enorme.
- **Por diferencias en el producto.** A diferencia del posicionamiento por uso, este posicionamiento no solo es con una competencia sino con todas las existentes en el mercado

del mismo producto, por lo que permite ser el líder en el mercado. Tal es el ejemplo del refresco de cola de Santa Claus en México.

- **Por calidad o precio.** El producto se posiciona como el que ofrece el mejor valor; es decir, la mayor cantidad a un precio razonable. Es el caso de las farmacias de productos similares con atención médica y que cuenta con la botarga de un médico.
- **A través de los consumidores.** Este es resultado por la *publicity*(publicidad de boca en boca) por parte de los consumidores. Estos productos o servicios no pagan en publicidad, ya que los mismos clientes se encargan de ello. Es el caso del jabón rosa en barra para ropa.
- **Mediante asociación.** Se utiliza generalmente cuando nuestro producto tiene un competidor muy fuerte y no posee un beneficio que lo destaque frente a los demás. Lo que se busca es asociar el producto a algo que tenga una posición ya consolidada; es un método de bajo costo. Como el caso del payaso que vende hamburguesas a los niños, aunque no se las coman.
- **Por estilo de vida.** Una gran parte de los productos se posicionan en función de un estilo de vida; es muy aspiraciones. Es el caso de los automóviles. (Kotler P. y., 2003)

2.8.Análisis de la situación actual (Diagnostico):

(COHEN, W., 2008) El análisis de la situación es una parte extensa e importante del plan de marketing. A partir del análisis de la situación se formula la estrategia más adecuada para conseguir las metas y los objetivos. Para analizar la situación hay que analizar su entorno en el que nos encontramos.

Oportunidades: Son las capacidades especiales con que cuenta la empresa, y que le permite tener una posición privilegiada frente a la competencia. Recursos que se controlan, capacidades y habilidades que se poseen, actividades que se desarrollan positivamente de lo siguiente:

- Mercado no explotado
- Capacitación

- Busca de nuevos clientes
- Crecimiento de la población
- Salida del mercado de nuestros competidores

Amenazas: Las amenazas son situaciones negativas, externas al programa o proyecto, que pueden atacar contra éste, por lo que llegado al caso, puede ser necesario diseñar una estrategia adecuada para poder sortearlas.

- Ingreso de nuevos productos
- Impuestos rígidos por el gobierno
- Incumplimiento de los proveedores
- Contrabando

2.8.1. ANÁLISIS EXTERNO

(Ballesteros, Plan de Marketing, 2013) Está constituido por una serie de variables no controlables que influyen de manera directa o indirecta en el desempeño de una marca la obligación radica en monitorear permanentemente lo que sucede allí para detectar oportunidades y amenazas que pueden favorecer o afectar a la marca estos factores son los demográficos, ambientales, económicos, legales, tecnológicos y socioculturales que pueden ser definidos a continuación.

Análisis PESTEC:

(Alessio D. F., 2013) El análisis PESTEC es una herramienta de gran utilidad para comprender el crecimiento o declive de un mercado, y en consecuencia, la posición, potencial y dirección de un negocio. Identifica los factores del entorno general que van a afectar a las empresas. Este análisis se realiza antes de llevar a cabo el análisis FODA en el marco de la planificación estratégica

Se trata de una herramienta estratégica útil para comprender los ciclos de un mercado, la posición de una empresa, o la dirección operativa

Gráfico nro. 4 Factores externos PESTEC



El análisis PESTEC, está compuesta por las iniciales de factores que son utilizados para evaluar el mercado en el que se encuentra un negocio o unidad.

- ✓ Políticos,
- ✓ Económicos,
- ✓ Sociales
- ✓ Tecnológicos,
- ✓ Ambientales
- ✓ Competitivos

1. Los factores políticos:

La arena política tiene una influencia enorme sobre la regulación de los negocios, y la energía de gasto de consumidores y de otros negocios.

Se debe considerar

- Qué estable es el ambiente político. Las leyes de la influencia de la política del gobierno.

- Si el gobierno regulará leyes que controles o graven su negocio.
- Cuál es la política del gobierno en la economía.
- Si el gobierno tiene una opinión sobre cultura y religión.
- Si el gobierno está implicado en acuerdos que negociación con otros países.

2. Los factores económicos

Los especialistas en marketing necesitan considerar el estado de la economía en que negocian tanto a corto plazo, como a largo plazo. Esto es especialmente cierto al planear para el marketing internacional

Se necesita analizar:

- Los tipos de interés.
- El nivel de la tasa de empleo y desempleo.
- La inflación y la renta per cápita.
-
- Las perspectivas a largo plazo del producto interno bruto de la economía

3. Los factores socioculturales

Los factores socioculturales y las influencias sociales y culturales en negocio varían de país en país.

Se debe considerar:

- Cuál es la religión dominante.
- El impacto de la lengua en la difusión de productos en los mercados.
- Cuánto tiempo disponen los consumidores para el ocio.
- Cuál es el papel del hombre y la mujer dentro de la sociedad.
- Cuál es la expectativa de vida de la población. Si son las más viejas generaciones ricas.

- Si la población tiene una opinión sobre los temas de ecología.

4. Los factores tecnológicos

La tecnología es vital para poder competir con ventaja en los mercados globalizados

Se debe considerar:

- Si la tecnología permite para que los productos y los servicios se ofrezcan más baratos y a un estándar de mejor de la calidad.
- Si la tecnología ofrece a los consumidores y productos más innovadores y servicios de los negocios tales como actividades bancarias del Internet, teléfonos móviles de la nueva generación, etc.
- Si las nuevas ofertas de la tecnología ofrecen una nueva manera de comunicarse con los consumidores-

5. Fuerzas Competitivas

La estructura del sector industrial está compuesta por las cinco fuerzas de Porter debe ser cuidadosamente analizada en cuanto a: Poder de negociación de los proveedores.

5.1. Las 5 fuerzas competitivas de Porter.

Grafico Nro 5 Analisis Competitivo Las 5 fuerzas de porter



(DAVID, 2013) El modelo de las cinco fuerzas de Porter es una herramienta de gestión desarrollada por el profesor e investigador Michael Porter, que permite analizar una industria o sector, a través de la identificación y análisis de cinco fuerzas en ella siendo más específicos, esta herramienta permite conocer el grado de competencia que existe en una industria y, en el caso de una empresa dentro de ella, realizar un análisis externo que sirva como base para formular estrategias destinadas a aprovechar las oportunidades y hacer frente a las amenazas detectadas.

5.1.1. Poder de negociación de los Compradores:

(Crecenegocios, 2016) Generalmente la fuerza más poderosa de todas, hace referencia a la rivalidad entre empresas que compiten directamente en una misma industria, ofreciendo el mismo tipo de producto. Por lo general, mientras menor cantidad de compradores existan, mayor será su capacidad de negociación, ya que al no haber tanta demanda de productos, éstos pueden reclamar por precios más bajos y mejores condiciones.

Pero además de la cantidad de compradores que existan en la industria, el poder de negociación de éstos también tiende a aumentar cuando:

- No hay diferenciación en los productos.
- los consumidores compran en volumen.
- los consumidores pueden fácilmente cambiarse a marcas competidoras o a productos sustitutos.
- los consumidores están bien informados acerca de los productos, precios y costos de los vendedores.
- Los vendedores enfrentan una reducción en la demanda.

El análisis del poder de negociación de los consumidores nos permite formular estrategias destinadas a reducir su poder de negociación, y así captar un mayor número de clientes u obtener una mayor lealtad de éstos.

Algunos ejemplos de estas estrategias son:

- Buscar una diferenciación en los productos.
- Ofrecer mayores servicios de postventa.
- Ofrecer mayores y mejores garantías.
- Aumentar las promociones de ventas.
- Aumentar la comunicación con el cliente.

5.1.2. Poder de negociación de Proveedores o Vendedores

El “poder de negociación” se refiere a una amenaza impuesta sobre la industria por parte de los proveedores, a causa del poder que estos disponen ya sea por su grado de concentración, por las características de los insumos que proveen, por el impacto de estos insumos en el costo de la industria, etc. La capacidad de negociar con los proveedores, se considera generalmente alta por ejemplo en cadenas de supermercados, que pueden optar por una gran cantidad de proveedores, en su mayoría indiferenciados.

Pero además de la cantidad de proveedores que existan en la industria, el poder de negociación de éstos también tiende a aumentar cuando:

- Existen pocas materias primas sustitutas.
- El costo de cambiar de una materia prima a otra es alto.
- Las empresas realizan compras con poco volumen.

El análisis del poder de negociación de los proveedores nos permite formular estrategias destinadas a reducir su poder de negociación, y así lograr mejores condiciones o un mayor control sobre ellos.

Algunos ejemplos de estas estrategias son:

- Adquirir a los proveedores.

- Producir las materias primas que uno necesita.
- Realizar alianzas estratégicas con los proveedores que permitan, por ejemplo, reducir los costos de ambas partes.

5.2.3. Amenaza de nuevos competidores entrantes

Este punto se refiere a las barreras de entrada de nuevos productos competidores. Cuanto más fácil sea entrar mayor será la amenaza. O sea que si se trata de montar un pequeño negocio será muy fácil la entrada de nuevos competidores al mercado.

Hace referencia a la entrada potencial a la industria de empresas que producen o venden el mismo tipo de producto.

Cuando las empresas pueden ingresar fácilmente a una industria, la intensidad de la competencia aumenta; sin embargo, ingresar a un mercado no suele ser algo sencillo debido a la existencia de barreras de entrada.

Algunos ejemplos de estas barreras de entradas son:

- La necesidad de lograr rápidamente economías de escala.
- La necesidad de obtener tecnología y conocimiento especializado.
- La falta de experiencia.
- Una fuerte lealtad del consumidor hacia determinadas marcas.
- Grandes necesidades de capital.
- Falta de canales adecuados de distribución.
- Políticas reguladoras gubernamentales.
- Altos aranceles.
- Falta de acceso a materias primas.
- Posesión de patentes.

- Saturación del mercado.

Analizar la amenaza de entrada de nuevos competidores nos permite estar atentos a su ingreso, y así formular estrategias que nos permitan fortalecer las barreras de entradas, o hacer frente a los competidores que llegan a entrar.

Algunos ejemplos de estas estrategias son:

- Aumentar la calidad de los productos.
- Reducir los precios.
- Aumentar los canales de ventas.
- Aumentar la publicidad.
- Ofrecer mejores condiciones de ventas, por ejemplo, ofrecer un mayor financiamiento o extender las garantías.

5.2.4. Amenaza de productos sustitutos

Como en el caso citado en la primera fuerza, las patentes farmacéuticas o tecnológicas muy difíciles de copiar, permiten fijar los precios en solitario y suponen normalmente alta rentabilidad. Por otro lado, mercados en los que existen muchos productos iguales o similares, suponen por lo general baja rentabilidad. Podemos citar, los siguientes factores:

La presencia de productos sustitutos suele establecer un límite al precio que se puede cobrar por un producto (un precio mayor a este límite podría hacer que los consumidores opten por el producto sustituto).

Los productos sustitutos suelen ingresar fácilmente a una industria cuando:

- Los precios de los productos sustitutos son bajos o menores que los de los productos existentes.
- Existe poca publicidad de productos existentes.
- Hay poca lealtad en los consumidores.

- El costo de cambiar de un producto a otro sustituto es bajo para los consumidores.

El análisis de la amenaza de ingreso de productos sustitutos nos permite formular estrategias destinadas a impedir el ingreso de empresas que produzcan o vendan estos productos o, en todo caso, estrategias que nos permitan competir con ellas.

Algunos ejemplos de estas estrategias son:

- Aumentar la calidad de los productos.
- Reducir los precios.
- Aumentar los canales de ventas.
- Aumentar la publicidad.
- Aumentar las promociones de ventas.

5.2.5. Rivalidad entre los competidores

Más que una fuerza, la rivalidad entre los competidores viene a ser el resultado de las cuatro anteriores. La rivalidad define la rentabilidad de un sector: cuanto menos competido se encuentre un sector, normalmente será más rentable y viceversa. Porter identificó seis barreras de entradas que podrían usarse para crearle a la organización una ventaja competitiva.

La rivalidad entre competidores tiende a aumentar principalmente a medida que éstos aumentan en número y se van equiparando en tamaño y capacidad.

Pero además de ello, la rivalidad entre competidores también suele aumentar cuando:

- La demanda por los productos de la industria disminuye.
- Existe poca diferenciación en los productos.
- Las reducciones de precios se hacen comunes.
- Los consumidores tienen la posibilidad de cambiar fácilmente de marcas.

- Los costos fijos son altos.
- El producto es perecedero.
- Las fusiones y adquisiciones en la industria son comunes.

Analizar la rivalidad entre competidores nos permite comparar nuestras ventajas competitivas con las de otras empresas rivales, y así formular estrategias que nos permitan superarlas.

Algunos ejemplos de estas estrategias son:

- Aumentar la calidad de los productos.
- Reducir los precios.
- Dotar de nuevas características a los productos.
- Brindar nuevos servicios.
- Aumentar la publicidad.
- Aumentar las promociones de ventas.

5.2.6. Matriz de perfil competitivo (MPC)

Es una herramienta analítica que identifica a los competidores más importantes de una empresa e informa sobre sus fortalezas y debilidades particulares. Los resultados de ellas dependen en parte de juicios subjetivos en la selección de factores, en la asignación de ponderaciones y en la determinación de clasificaciones, por ello debe usarse en forma cautelosa como ayuda en el proceso de la toma de decisiones.

5.2.6.1. Procedimiento para su desarrollo:

1. Se identifican los factores decisivos de éxito en la industria, así como los competidores más representativos del mercado.

2. Asignar una ponderación a cada factor ponderante de éxito con el objeto de indicar la importancia relativa de ese factor para el éxito de la industria.

NOTA: La suma debe ser igual a 1.

3. Se asigna a cada uno de los competidores, así como también a la empresa que se está estudiando, la debilidad o fortaleza de esa firma a cada factor clave de éxito.

1 = Debilidad grave	3 = Fortaleza menor
2 = Debilidad menor	4 = Fortaleza importante

4. Multiplicar la ponderación asignada a cada factor clave por la clasificación correspondiente otorgada a cada empresa.

5. Sumar la columna de resultados ponderados para cada empresa. El más alto indicara al competidor más amenazador y el menor al más débil.

2.8.2. Matriz de factores externos (MEFE)

(Alessio D. F., 2013) “La matriz EFE permite a los estrategas, resumir y evaluar la información: (P) Política; Económica (E); social (S); tecnológica (T) ambiental o ecológico (E) como resultado del análisis PESTE; para luego cuantificar resultados en las oportunidades y amenazas identificadas que ofrece el entorno. Las organizaciones responden a estos factores de manera tanto ofensivos como defensivos.

2.8.2.1. Pasos para desarrollar la matriz EFE son los siguientes:

1. Listar los factores críticos o determinantes para el éxito identificados en el proceso de la evaluación externa. Incluir un total de 10 a 20 factores, las oportunidades y amenazas que afectan la organización y su industria.

2. Asignar un peso relativo a cada factor de 0.0 (no importante) hasta 1.0 (muy importante). El peso indica la importancia relativa de ese factor para el éxito de la organización en la industria. Las oportunidades suelen tener pesos más altos que las amenazas.

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

4. Sumar los pesos ponderados de cada variable para determinar el peso ponderado total de la organización, 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. El peso total ponderado de 4.0 indica que la organización está respondiendo excelentemente a las oportunidades y amenazas del entorno existente en esa industria. ”

2.8.3. ANÁLISIS INTERNO

(Alessio D. F., 2013) El análisis interno permite fijar las fortalezas y debilidades de la organización, realizando un estudio que permite conocer la cantidad y calidad de los recursos y procesos con que cuenta la empresa.

(Conceptos de economía, macroeconomía, 2011) Análisis interno, a diferencia con el análisis externo, trata de dar una visión global sobre los recursos principales de los que dispone la empresa, así como medios y habilidades con las que cuenta para hacer frente a un entorno cambiante como es el mercado de la oferta y la demanda. Por tanto, la empresa tendrá que analizar qué puntos fuertes y débiles tiene, y así poder diseñar una estrategia adecuada a las condiciones que presenta.

✓ **Fortalezas.**

Las fortalezas son todos aquellos elementos internos y positivos que diferencian al programa o proyecto de otros de igual clase. Algunas de las preguntas que se pueden realizar y que contribuyen en el desarrollo son:

– ¿Qué consistencia tiene la empresa?

- ¿Qué ventajas hay en la empresa?
- ¿Qué hace la empresa mejor que cualquier otra?
- ¿A qué recursos de bajo coste o de manera única se tiene acceso?

✓ **Debilidades**

Las debilidades se refieren a todos aquellos elementos, recursos, habilidades y actitudes que la empresa ya tiene y que constituyen barreras para lograr la buena marcha de la organización. También se pueden clasificar: aspectos del servicio que se brinda, aspectos financieros, aspectos de mercado, aspectos organizacionales, aspectos de control. En esta sección se analizan cada uno de los departamentos de la empresa.

2.8.3.1. Marketing y Ventas:

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.

- Investigación de mercados
- Mix de productos
- Política de precios
- Canales de distribución
- Planeamiento de los productos

2.8.3.2. Matriz de factores internos (EFI)

(Alessio D. F., 2013) La matriz de evaluación de factores internos permite, de un lado, resumir y evaluar las principales fortalezas y debilidades en las áreas funcionales de un negocio, y por otro lado, ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre esas áreas.

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

2.8.3.2.1. Pasos para realizar la matriz de factores internos (MEFI)

- Hacer una lista de los factores de éxito clave identificados en el proceso de evaluación interna. Use entre 10 y 20 factores internos en total, que incluyan tanto fortalezas como debilidades. Primero anote las fortalezas y a continuación las debilidades.
- Asignarle peso entre 0.0 (no importante) a 1.0 (muy importante) a cada uno de los factores. El peso adjudicado a un factor dado indica la importancia relativa del mismo para que la organización sea exitosa en la industria donde compite. Independientemente que el factor clave represente una fortaleza o una debilidad interna, los factores que se consideren que repercutirán más en el desempeño de la organización deben llevar los pesos más altos.
- Suma de todos los pesos = 1.0
- Multiplicar el peso de cada factor por su valor. Este proceso produce un peso ponderado.
- Sumar los pesos ponderados de cada factor.
- El puntaje más alto para la organización es 4.00; el más bajo, 1.00; 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.

2.8.4. Análisis FODA

(Valda, s.f.) El análisis FODA es un instrumento de diagnóstico utilizado por una empresa u organización con la finalidad de intervenir profesionalmente tanto en la formulación y

aplicación de estrategias como en su seguimiento para hacer una evaluación y control de resultados. Consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles, que diagnostican la situación interna de una organización, así como la evaluación externa, marcada por las oportunidades y las amenazas.

FODA es la sigla en español de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. En inglés SWOT (strenghts-weaknesses-oportunities-threats) o DAFO en España.

Esta matriz es usada en las empresas para obtener el marco general en que operan, con el fin de obtener conclusiones que permitan superar su situación en el futuro, es considerada una de las técnicas de planificación estratégica.

Gráfico Nro. 6: Matriz FODA



(CYR, 2014) Esta matriz es ideal para enfrentar los factores internos y externos, con el objetivo de generar diferentes opciones de estrategias. (F) Fortaleza; (O) Oportunidades; (D) Debilidades; (A) Amenazas. El enfrentamiento entre las oportunidades de la organización, con el propósito de formular las estrategias más convenientes.

2.8.4.1. La matriz FODA: Conduce al desarrollo de cuatro tipos de estrategias.

Grafico Nro. 7 Matriz Foda de alto impacto

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Deficiencias en el proceso administrativo dentro de la Institución 2. No existe una estructura organizacional adecuada 3. Ineficacia en los medios de comunicación internos. No existe la red de internet. 4. Falta de motivación y compromiso en los misioneros y triunfadores de la Aldea 5. Débil formación ideológica. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. La baja remuneración económica para el personal docente y operativo. 2. Carencia de la participación de algunas comunidades en los eventos y proyectos comunitarios organizados por la Aldea. 3. Dificultad de acceso a las instalaciones de la Aldea. 4. La contra revolución con su campaña mediática de descrédito de la Misión Sucre.
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Aldea con sede y laboratorio de informática. 2. Una coordinación con compromiso ideológico-político 3. Captación directa de recursos, a través de los proyectos socio productivos. 4. Equipo de trabajo comprometido con el proceso y voluntad de fortalecerse. 5. Docentes graduados y con estudios de especialización y postgrado. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Presencia de otras misiones en el municipio. 2. Apoyo incondicional del gobierno revolucionario municipal, instituciones públicas y del FSUV 3. Funcionamiento de escuelas de formación ideológica-política en el municipio 4. Convenio Cuba – Venezuela 5. Conformación de numerosos Consejos Comunales en el municipio Rangel.

ESTRATEGIAS:

(Ramirez, s.f.) **La estrategia FO:** A cualquier institución le agradaría estar siempre en la situación donde pudiera maximizar tanto sus *fortalezas* como sus *oportunidades*, es decir aplicar siempre la estrategia **FO** (Fortalezas –vs-Oportunidades)

Tales instituciones podrían echar mano de sus fortalezas, utilizando recursos para aprovechar la oportunidad del mercado para sus productos y servicios.

Por ejemplo, el Ada A. Byron con su prestigio ampliamente reconocido como una de sus grandes fortalezas, podría aprovechar la oportunidad de la gran demanda externa por técnicos y profesionistas altamente capacitados.

Las instituciones exitosas, aún si ellas han tenido que usar de manera temporal alguna de las tres estrategias antes mencionadas, siempre hará lo posible por llegar a la situación donde pueda trabajar a partir de las fortalezas para aprovechar las oportunidades.

Si tienen debilidades, esas instituciones lucharán para sobreponerlas y convertirlas en fortalezas. Si encaran amenazas, ellas las coparán para poder enfocarse en las oportunidades.

La estrategia FA: Esta estrategia FA (Fortalezas –vs-Amenazas), se basa en las *fortalezas* de la institución que pueden copar con las *amenazas* del medio ambiente externo.

Su objetivo es maximizar las primeras mientras se minimizan las segundas. Esto, sin embargo, no significa necesariamente que una institución fuerte tenga que dedicarse a buscar amenazas en el medio ambiente externo para enfrentarlas.

Por lo contrario, las fortalezas de una institución deben ser usadas con mucho cuidado y discreción.

La estrategia DA: (Mini-Mini) En general, el objetivo de la estrategia DA (Debilidades –vs- Amenazas), es el de minimizar tanto las debilidades como las amenazas. Una institución que estuviera enfrentada sólo con amenazas externas y con debilidades internas, pudiera encontrarse en una situación totalmente precaria.

De hecho, tal institución tendría que luchar por su supervivencia o llegar hasta su liquidación. Pero existen otras alternativas. Por ejemplo, esa institución podría reducir sus operaciones buscando ya sea sobreponerse a sus debilidades o para esperar tiempos mejores, cuando desaparezcan esas amenazas. Sin embargo, cualquiera que sea la estrategia seleccionada, la posición DA se deberá siempre tratar de evitar.

La estrategia DO: La segunda estrategia (Debilidades –vs-Oportunidades) intenta minimizar las *debilidades* y maximizar las *oportunidades*. Una institución podría identificar oportunidades en el medio ambiente externo pero tener debilidades organizacionales que le eviten aprovechar las ventajas del mercado. Por ejemplo, al Ada A Byron se le podría presentar la oportunidad de una gran demanda por sus egresados, pero su capacidad instalada podría ser insuficiente. Una táctica alternativa podría ser obtener mayor presupuesto para construir las instalaciones necesarias. Es claro que otra estrategia sería el no hacer absolutamente nada y dejar pasar la oportunidad y que la aproveche la competencia.

2.8.5. Matriz interna y externa

(Alessio D. , 2013) La matriz Interna Externa representa una herramienta para evaluar a una organización, tomando en cuenta sus Factores Internos (Fortalezas y Debilidades) y sus Factores Externos (Oportunidades y Amenazas), cuantificando un índice que se puede graficar y ubicar en uno de los 9 cuadrantes de dicha matriz.

Tabla Nro. 1 Regiones de la Matriz Externa e Interna

Región	Celdas	Descripción	Estrategia
1	I, II, IV	Crecer y construir	Intensiva integración
2	III,V,VII	Retener y mantener	Penetración en el mercado desarrollo de productos
3	VI,VIII,IX	cosechar o desinvertir	Defensivas

Fuente: Matriz interna y externa

Elaboración: El autor

2.8.5.1.Pasos para desarrollar la matriz (IE)

✚ Para elaborar la Matriz de Factor Interno se determinan los Factores Internos del Éxito.

✚ Se le da una ponderación a cada Factor Interno, de acuerdo a la importancia que representa para el éxito de la organización (y la suma de las ponderaciones debe ser 1, para normalizarlos).

✚ Se le da una calificación a cada Factor Interno, de acuerdo a cómo se percibe en los momentos actuales, en una escala del 1 al 4, donde 1 es malo y 4 es bueno.

✚ Se multiplica la ponderación por la calificación, para obtener el índice de Factor Interno.

2.8.6. Factores Criterios de éxito

(Ballesteros, 2013) Es un resumen de los aspectos más relevantes de la matriz FODA y se emplea cuando esta última contiene demasiados elementos que en realidad ni se pueden manejar dentro de un plan de marketing. Los factores críticos de éxito son los elementos que se deben trabajar prioritariamente para garantizar el plan de éxito.

2.8.7. Objetivos del Marketing

En esta etapa el empresario o estratega de marketing debe revisar el análisis interno, en especial el punto relacionado con el análisis de los indicadores, el cual debe conducir a determinar primero cuáles indicadores se tienen; establecer el estatus, es decir que número están mostrando los indicadores, y determinar si se está o no conforme con la medida de la muestra el indicador.

2.8.7.1. Características de los objetivos

- **Viables.** Es decir, que se puedan alcanzar y que estén formulados desde una óptica práctica y realista.
- **Concretos y precisos.** Totalmente coherentes con las directrices de la compañía.
- **En el tiempo.** Ajustados a un plan de trabajo.
- **Consensuados.** Englobados a la política general de la empresa, han de ser aceptados y compartidos por el resto de los departamentos.
- **Flexibles.** Totalmente adaptados a la necesidad del momento.
- **Motivadores.** Al igual que sucede con los equipos de venta, estos deben constituirse con un reto alcanzable.

2.8.8. Definición de estrategia y tácticas

Luego de fijados los objetivos, es necesario que se definan las estrategias y las tácticas que se van a emplear para cumplir con dichos productos. Una estrategia indica cómo se va a cumplir un objetivo, mientras que una táctica es el modo particular con el que se va a concretar la estrategia escogida. Por lo general, aunque no es estrictamente necesario, una

estrategia se construye con más de una táctica. Cabe aclarar que un objetivo puede ser conseguido mediante la utilización de estrategias alternativas; es el estratega quien, según su experiencia y criterio, escoge la mejor estrategia a seguir.

2.8.9. El cronograma de marketing

Cada programa o actividad o táctica incluye las fechas específicas para su realización. Estas fechas para su realización estas fechas se llevan al cronograma general para tener un documento consolidado de todas las actividades que incluye el plan de marketing. Permite al estratega de marketing ejecutar 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 realice tal como se ha previsto.

2.8.10. Establecimiento de presupuesto

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 realizar para cumplir con los objetivos planteados aquí se incluyen los gastos discriminados por cada una de las actividades de marketing, se debe relacionar el egreso relacionado con la nómina, la administrativa del departamento de marketing y la fuerza de ventas. Se deben incluir los gastos relacionados con las comunicaciones de marketing, el presupuesto es una herramienta gerencial que debe ser monitoreada de manera regular para hacer el control del gasto, para no exceder en el mismo o para no dejar rubros sin ejecutar.

2.8.11. Estado de resultados

El estado de resultados es una herramienta que ayuda a visibilizar, desde el aspecto financiero, el impacto de las actividades de marketing. Allí aparecen varias cuentas que pueden ser afectados por el departamento de marketing, como venta, descuentos, gastos de marketing y comisiones de ventas, la idea es que es que el estratega pueda hacer simulaciones con estas cuatro cuentas para determinar, a diferentes niveles de ventas y de

gastos, como varían las utilidades, en especial las operativas, que son finalmente uno de los indicadores importantes para medir la gestión del estrategia de marketing.

2.8.12. Sistemas de control y plan de contingencias

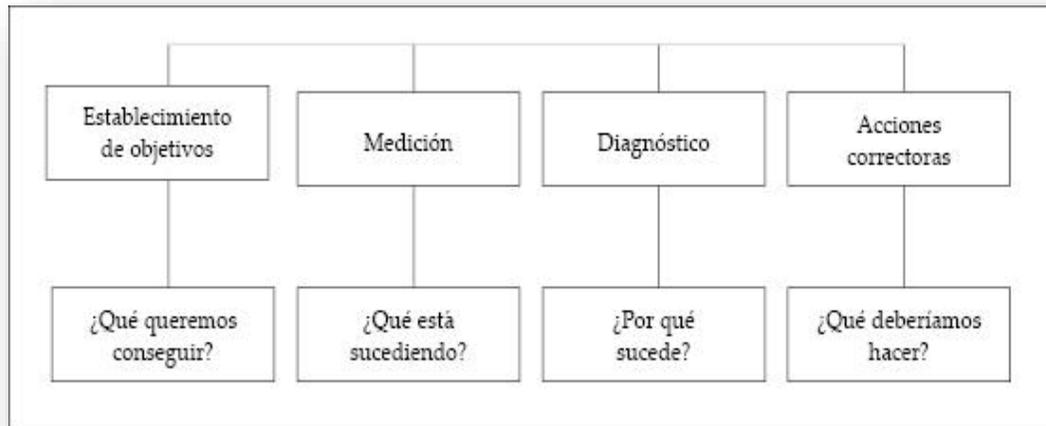
El control es el último requisito exigible a un plan de marketing, el control de la gestión y la utilización de los cuadros de mando permiten saber el grado de cumplimiento de los objetivos a medida que se van aplicando las estrategias y tácticas definidas.

Los métodos a utilizar se harán una vez seleccionadas e identificadas las áreas de resultados clave (ARC), es decir, aquellos aspectos que mayor contribución proporcionan al rendimiento de la gestión comercial. A continuación expondremos sucintamente el tipo de información que necesitará el departamento de marketing para evaluar las posibles desviaciones:

Como:

- Resultados de ventas (por delegaciones, gama de productos, por vendedor...).
- Rentabilidad de las ventas por los mismos conceptos expuestos anteriormente.
- Ratios de control establecidas por la dirección.
- Nuestro posicionamiento en la red.
- Control de la actividad de los vendedores.
- Resultado de las diferentes campañas de comunicación.
- Ratios de visitas por pedido.
- Ratios de ingresos por pedido.
- Etcétera.

Gráfico Nro. 8 El proceso de control



Fuente: Ballesteros Plan marketing 2013

Elaboración: El autor

Por último, solo nos resta analizar las posibles desviaciones existentes, para realizar el *feedback* correspondiente con el ánimo de investigar las causas que las han podido producir y nos puedan servir para experiencias posteriores.

e. MATERIALES Y MÉTODOS

1. MATERIALES

Para el desarrollo del presente trabajo de investigación: “**Plan de marketing para la empresa “Cell Market” venta de celulares y accesorios en la ciudad de Catamayo, Cantón Catamayo, Provincia de Loja**”, se llegaron a utilizar los siguientes materiales.

- **Equipos de oficina:** computadora, impresora, flash Memory, calculadora, teléfono celular, engrampadora, perforadora.
- **Útiles de Oficina:** papel bond, esferos, lápiz, reglas, borradores, bolígrafos, etc.

2. MÉTODOS Y TÉCNICAS

2.1. Métodos

Para realización de la investigación se llegó a utilizar dos métodos de investigación, mismos que permitieron tener un proceso lógico y ordenado para recabar la información tanto interna como externa de la empresa permitiendo llegar a una conclusión general y específica los métodos utilizados son los siguientes:

Método Deductivo: La teoría comercial fue el vínculo de análisis concreta con la realidad de la empresa frente a la competitividad y la situación económica que está atravesando el país, se implementó este método para efectuar el análisis e interpretación de resultados del trabajo de campo, al igual que el análisis de todos los factores sociales, políticos económicos, sociales tecnológico y ambientales.

Método Inductivo: Para este método se parte de una muestra observando los fenómenos particulares se llega al universo, cuyo propósito es sacar conclusiones generales en cuanto a la situación de la empresa. Con este método se puede llegar a conocer cuál es el

Método Descriptivo: Este método permitió organizar y describir en sus partes la realidad de la empresa, estableciendo las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que esta posea para llegar a determinar objetivos claros para la propuesta del plan de marketing.

Método Analítico: Este método se lo utilizó y fue empleado para realizar el análisis y procesamiento de la información recopilada de la empresa con la ayuda de las técnicas de investigación, para luego proceder a la realización de la propuesta del plan de marketing.

Comportamiento de los consumidores frente a la calidad del servicio o de los productos que ofrece la empresa.

2.2. Técnicas

1. **Observación Directa:** Permite examinar con atención el desenvolvimiento de las actividades en la empresa, así como en los puntos de venta respecto de la exhibición de los productos y sus precios.

2. **Entrevista:** Nos permite entrevistar a los 4 propietarios de las empresas que compiten en el sector de la ciudad de Catamayo, conocer sus problemas e inquietudes sobre cómo están trabajando en el mercado con sus productos y servicios como manejan sus precios, calidad promociones canales etc. y sus políticas etc. y así poder obtener información precisa y formular un análisis concreto. Así mismo se procedió a entrevistar al gerente de Cell Market, para obtener información concisa que se utilizó para detectar cuáles son los factores que afectan o benefician a lo externo e interno de la empresa que conduzcan a dar una mejor solución para el gerente en la toma de decisiones en la empresa.

Tabla Nro. 2 Entrevista aplicada al gerente

NUMERO	NOMBRE	CARGO
1	JOHANA ELIZABETH LUNA	Gerente

Fuente: Gerencia CELL MARKET

Elaboración: El autor

3. La encuesta: Se aplicaron a la empresa para obtener datos específicos de la situación interna actual de CELL MARKET y a los 4 empleados que forman parte de la empresa, para auscultar los procesos operativos en sus lugares de trabajo, sus necesidades e inquietudes y beneficios, que vayan encaminados a corregirlos en unos casos, mejorarlos en otros o implementar una mejor estructura en el ámbito financiero. Esta información recopilada permitió aplicar e implementar el Plan de Marketing. Una segunda encuesta se aplicó a las familias del cantón Catamayo, la que permitió obtener información de cómo es su expectativa con la empresa por parte del elemento más importante de la empresa como es el consumidor.

3.1. Encuesta aplicada al personal que labora dentro de la empresa: Luego se procedió a encuestar a cada una de las personas que laboran dentro de la empresa tal y como se demuestra a continuación:

Tabla Nro. 3 Personal que labora en la empresa CELL MARKET

NUMERO	NOMBRE	CARGO
1	Ing. Patricia Cevallos	Contadora
2	Milton Angamarca	Servicio Técnico
3	Rita Castillo	Servicio al cliente
4	Stalin Castillo	Chofer

Fuente: Gerencia CELL MARKET

Elaboración: El autor

3.2. Encuesta aplicada a las familias del cantón Catamayo.

De acuerdo a la información obtenida en el último censo del 2010 INEC, la población del cantón Catamayo es de 31,421, el número de miembros que está compuesto cada familia es de 4 integrantes y la tasa de crecimiento es de 1,7%, anual para lo cual fue necesario proyectar la población hasta el año 2015 con la ayuda de la siguiente formula

Fórmula para proyectar la población

<p>Proyección de la población = (Población*1*Tasa de crecimiento anual)^1</p>
--

Tabla Nro. 4 Proyección de la población por parroquias y familias del Cantón Catamayo

Parroquias	Población Total	Proyección Población 2015	Número total de familias P/4
Catamayo	13022	13046	3262
San José	11227	11251	2813
Zambi	962	986	247
Tambo	4038	4062	1016
Huayquichuma	820	844	211
San Pedro	1352	1376	344
TOTAL	31421	31565	7891

Desarrollo de la muestra

Para el estudio de la muestra se tomó en cuenta al total de las familias del cantón Catamayo el mismo que está compuesto por seis parroquias dos urbanas y las cuatro rurales, para ello se utilizó la siguiente formula.

$$\text{Fórmula } n = \frac{Z^2 p q N}{E^2 (N-1) + Z^2 p q}$$

Tabla Nro. 5 Desarrollo de la muestra

Familias del Cantón Catamayo	7891
Total	7891

Fuente: Plan de desarrollo y ordenamiento territorial del Gad Catamayo
Elaboración: El autor

Tabla de porcentajes a utilizar en la fórmula para determinar el número de familias a encuestar.

N= Tamaño de la población 7891
E= Margen de error = 5 %
P = Proporción de éxito del proyecto=50%
q = Probabilidad de fracaso del proyecto =50%
Z= Nivel de confianza = 95% = 1,96

Desarrollo de la fórmula:

$$n = \frac{(1,96^2 * (0,50 * (0,50 * 7891)))}{0,05^2 * (7891 - 1) + 0,96^2 * 0,50 * 0,50}$$
$$n = \frac{(3,8416 * 0,50) * (0,50 * 7891)}{0,0025 * (7890) + 3,8416 * 0,25}$$
$$n = \frac{27539}{72,64}$$

n= 379 Encuestas a aplicar en el sector

3.3. Distribución de la muestra

La muestra está dirigida a las familias del cantón Catamayo mismo que cuenta con un total de 2 parroquias urbanas y 4 parroquias rurales, en el cual se detalla el total de encuestas a aplicar en cada una de las parroquias tal y como se lo demuestra en la siguiente tabla.

Tabla Nro. 6 Total de encuestas para aplicar a las parroquias del Cantón Catamayo

Parroquias	Total Familias	Numero en porcentaje ti/T	Total de encuestas a aplicar en cada Parroquia	Zona
Catamayo	3262	41%	160	Urbanas
San José	2813	36%	135	
Zambi	247	3%	7	
Tambo	1016	13%	53	Rurales
Huayquichuma	211	3%	5	
San Pedro	344	4%	18	
TOTAL	7891	100%	379	

Fuente: Planificación de Desarrollo territorial del Cantón Catamayo

Elaboración: El autor

3.4. Desarrollo de la investigación

La investigación fue dirigida a la población del Cantón Catamayo lo cual se procedió a dividir para cuatro personas del total de la población, para sacar una muestra específica de 379 familias a encuestar en el sector y saber cuántas personas compran celulares y accesorios en la empresa, también se creó una entrevista dirigida al gerente de la empresa para obtener información precisa del comportamiento de la empresa y sus empleados y una entrevista a los competidores que tiene la empresa en dicho sector. Las variables a medir fueron en relación al plan de comercialización que comprende producto precio plaza y promoción existentes en el mercado.

Para ello primeramente se procedió al desarrollo del análisis externo en donde consta el análisis PESTEC para su realización se procedió a entrevistar a los 5 informantes claves de la empresa Cell Market como son: el gerente, contadora, agente de ventas, chofer y técnico en mantenimiento de equipos celulares trabajadores de la empresa esto con la ayuda de cuestionarios previamente establecidos y ordenados de forma lógica, luego de ello se procedió a la realización del análisis competitivo en donde se investigó a cada uno de los competidores y proveedores que la empresa posee, para terminar con la investigación de mercados dicha encuesta fue aplicada a las familias del sector esta información fue recopilada gracias a la ayuda de un cuestionario compuesto por 14 interrogantes, una vez concluido con los análisis se procedió al desarrollo de la matriz MEFE en donde se establecieron oportunidades y amenazas.

Luego de ello se procedió a realizar el análisis interno que permitió el desarrollo de la matriz MEFI determinando fortalezas y debilidades que la empresa sostiene.

Una vez que se determinó las matrices se procedió a la realización del análisis FODA para, de esta forma determinar las estrategias y objetivos a realizar, terminado de esta forma con la discusión y realización de la propuesta misma que está constituido por cuatro objetivos primordiales como es: Capacitar al personal de la empresa para mejorar su desempeño y el servicio al cliente. Aumentar y mejorar la participación en el mercado de la empresa.

f. RESULTADOS

En esta parte de la investigación se analizan los factores externos e internos que rodean a la empresa, en cuanto a los factores externos tenemos el análisis de los factores político legal, económico, social y cultural, tecnológico y competitivo, dicho estudio permitió encontrar información clave para la empresa, definiendo oportunidades y amenazas, se realizó un análisis competitivo en base a las 5 fuerzas de Porter, y, por último se realizó el análisis interno donde consta el estudio de mercado, encuestas que fueron aplicados a las 379 familias del sector de Catamayo, así también entrevistas al gerente de la empresa y la encuesta dirigida a los cuatro empleados de la misma, dicho estudio permitió establecer fortalezas y debilidades que posee la empresa.

1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

En esta etapa del estudio se identificó, describió y analizó la situación actual de la empresa permitiendo establecer oportunidades, amenazas que rodean a la empresa, así como también la identificación de fortalezas y debilidades que la empresa posee a fin de trazar acciones encaminadas a solucionar los inconvenientes que esta posea con el propósito de ayudarle a la empresa Cell Market a crear mejores ventajas competitivas en el sector.

1.1. ANÁLISIS EXTERNO

1.1.1. Análisis PESTEC

Para la realización del estudio se tomó en cuenta las variables: político - legal, económico, social, tecnológico y competitivo que pueden influir en la empresa de manera tanto positiva como negativa.

FACTOR POLÍTICO - LEGAL

En cuanto a las políticas y leyes adoptadas por el Estado Ecuatoriano se puede mencionar a las distintas restricciones conocidas como las salvaguardias tomadas por el estado en

cuanto a la importación de celulares y sus accesorios esto ha ocasionado un desarrollo desfavorable para este sector ya que esta medida política comercial intenta remediar el problema del déficit ocasionado por la caída en el precio del petróleo a través de una reducción de las importaciones, sin embargo este recorte también afecta a las a los diferentes proveedores de celulares que importan y se les asigna con tasas del 40 % impuestas a estas restricciones.

Políticas de Impuestos sobre la renta, ganancias y activos: Impuesto a la Renta es del 25% sobre la totalidad de los ingresos gravables. No obstante, las empresas que reinvierten sus utilidades tienen derecho a una reducción del 10% en la tarifa general. Ministro de Economía. También se estipula un \$ 22,229 de fracción básica de impuesto a la renta del 35% para el 2016.

Impuesto sobre Activos Totales, Los municipios ecuatorianos fijan una tarifa de: 0.15% de los activos totales de una compañía, refiriéndose a los estados financieros del año anterior, para determinar la base imponible. Las obligaciones financieras y contingentes pendientes más de un año son deducibles, para el cálculo del Impuesto a los Activos Totales.

Impuestos arancelarios a los productos importados que van del 5% al 45% que se aplicará para productos que hacen parte de 32% total de los productos importados como las salvaguardas que obtenido una cantidad de 636 millones para el país desde que se aplicó esta medida,

Las tasas de interés para el sector productivo empresarial según el Banco Central del Ecuador van en aumento según la tabla pronosticada podemos ver entre el año 2014 contaba con una tasa de 9,53% haciéndole frente a 10,21% de este año 2016. (bce.fin, s.f.)

En el Ecuador existen algunas instituciones que se encargan de regular las actividades empresariales dentro del país, es aquí donde se puede mencionar las medidas adoptadas por el estado con respecto a los altos montos de impuestos que superan los \$ 18.750 millones al año que se tiene que pagar por desarrollar actividades empresariales dentro del país, sin dejar a un lado las distintas inconvenientes legales y retenciones que tienen que realizar las empresas para poder crearse como una empresa en activo. Esto ha llegado a generar que

muchos de los locales negocios comerciales lleguen a desaparecerse a buscar otras nuevas formas de ingresos para sus familias en la sociedad.

Política del código laboral: Obligatorio, en este eje se citó de las amas de casas corresponde a un 15% en aportación al producto interno bruto del país. Es beneficiar directamente a 1'500.000 trabajadoras del hogar y que el estado garantice el derecho mediante un subsidio de hasta el 90%, Aporte al iess 9.35% aporte personal y el 12.15%, El IESS cuenta con 2.711,742 afiliados que representan un 48,7% en su totalidad.

Con respecto a la política laboral del país se puede mencionar que la ley de Profundización del derecho de estabilidad para el empleado ampara a los mismos ya que los empleadores deben asegurar la estabilidad del empleado en la empresa, la búsqueda de equidad en el trabajo que señala que todo empleado tiene derecho a percibir un beneficio del seguro social, con todos estos factores señalados se puede mencionar que el Estado Ecuatoriano promueve el apoyo y seguridad en el trabajo al empleado comprometiendo a los intereses de las empresarios en el país.

Efecto Específico: Analizados los factores políticos legales se puede mencionar que estos perjudican a la empresa Cell Market, puesto que los altos impuestos, las restricciones, regulaciones, que ha implementado el gobierno son una amenaza a la estabilidad de la empresa, generándole muchos inconvenientes y molestias al gerente puesto que los valores de los productos tienden a subir y esto repercute en la empresa y en el poder adquisitivo del cliente. Y sobre el nuevo código orgánico laboral vigente actualmente es una buena oportunidad para los empleados que sus derechos son reconocidos en las empresas.

FACTOR ECONÓMICO

Antes de analizar los factores económicos del Ecuador y como estos afectan directamente o indirectamente a la empresa, es necesario conocer en qué consisten estos factores, para lo cual es necesario comprender el concepto de macroeconomía. “La macroeconomía se ocupa del funcionamiento de la economía en su conjunto.

Dentro del Escenario Económico se estudiará los siguientes factores:

(Bce.fin, s.f.) **El Producto Interno Bruto (PIB)** es el valor de los bienes y servicios. Es la riqueza creada por la fuerza de trabajo, El PIB en el 2014 sumo del 4.5%. En la última década, el Ecuador retoma la senda de crecimiento con un ritmo de variación promedio anual del PIB de 4.3%. Para el período de estimación 2015 -2018 el crecimiento promedio sería de 4.3%. Los ingresos petroleros al país llegan en el 2015 con su bajo con una cotización por barril de entre 40 y 50 dólares que aportan de \$ 3,100 millones de dólares.

Presupuesto del Estado: En una economía de 100.000 millones de dólares (PIB), con un presupuesto de 34.097 millones, ya hay que hacer un descuento de recorte de 7.000 millones menos por ingresos petroleros. (Universo, 2015).

La inflación promedio anual prevista para el período 2015 – 2018 es de 3.6%, presentando una tendencia decreciente que pasa de 3.9% en el 2015 a 3.4% en el 2018,

Tasas de interés financieras que manejan las instituciones bancarias se puede mencionar que estas bordean cifras de 12,9 % hasta 23,9%, las mismas que ayudan acceder con mayor facilidad a créditos que permitan mejorar la productividad de las empresas.(BANCOMUNDIAL.ORG, s.f.)

Factor Específico: Se puede mencionar que la mayor parte de los factores económicos benefician y otras afectan a la empresa Cell Market, ya que con la baja del precio del petróleo se reduce el presupuesto para obras.

El PIB en Catamayo, se estructura gracias al sector primario, secundario y terciario, la economía se moviliza favorablemente gracias a las creaciones de fuentes de trabajo en las industrias y tiendas comerciales que se encuentran en el sector, es una buena oportunidad para la empresa. Respecto a la inflación en el país sobre pasa el 3,6%, esto genera inconvenientes en la economía de las personas, debido a que suben los precios de los productos y no permiten seguir invirtiendo crece la incertidumbre etc. en si genera amenazas para el sector comercial y empresarial.

FACTOR SOCIAL

En cuanto al factor social se hace mención al apoyo del estado a las personas con ayuda resolviendo los problemas sociales más comunes para mejorar su calidad de vida a través del Banco del Estado. El ritmo de crecimiento **demográfico** en el cantón Catamayo básicamente es algo importante porque es el segundo cantón más grande que posee 30,638 habitantes, se deduce que mantiene un índice de crecimiento de 1,22% anual (Ecuadorencifras.gob.ec, s.f.).

Alza del sueldo básico, En el país se puede decir que ha tenido un incremento del 5% que llega a alcanzar hoy en día los \$ 366; en cuanto al costo de la canasta familiar se puede decir que esta bordea el \$ 628.27. **Analfabetismo** en Catamayo constituye un 5.1% de su población. **Desempleo**. Este problema social es notorio que existe en el país lo cual está en un 4,77%

En cuanto al **PEA** que mantiene el cantón Catamayo es de un 67% en actividades productivas de su gente se encuentra laborando por lo menos una hora diaria en el cantón.

Aumento del sector empresarial productivo en Catamayo: Las pequeñas y medianas empresas que nacen son el sector son: agrícola, acuicultura y pesca aporta un 42,85%, seguidamente las empresas manufactureras con el 15,29%, empresa de comercio al menor con su por mayor y aportación de 22,80%. De la economía más importante en el sector. Así mismo estas empresas que se crean en el sector se han visto necesarias cubrir las necesidades actuales ofreciendo sus mejores bienes y servicios como lo contempla la necesidad en general..

Factor Específico: El crecimiento poblacional en Catamayo es una buena alternativa que cada año va acelerando el ritmo de crecimiento lo cual es una buena opción para la empresa que vaya creando más necesidades para comprar en la empresa y aumente su clientela. También el crecimiento de las empresas en el sector especialmente las de celular esto provocan un desequilibrio ya que entran competencias fuertes debilitando precios y calidad en el producto lo cual sería una advertencia y amenaza para Cell Market estar atenta a esos

cambios. El analfabetismo se considera un mayor problema en la sociedad y en el sector lo cual la falta de conocimiento no puede tener un mayor desarrollo intelectual. Así mismo el desempleo en el país no es la adecuado lo cual preocupa a las empresas, ya que este problema es general se detienen las necesidades y decae el nivel de vida de las personas. Otro factor importante es los alzas de salarios básicos de los empleados esto no ha cubierto la canasta básica es por eso que no genera un mejor poder adquisitivo de las personas se ven en barreras de no poder desarrollarse. Estos problemas sociales vienen hacer amenazas para la empresa Cell Market.

FACTOR TECNOLÓGICO:

(Tecnologíaslimpias, s.f.) En el marco de la estrategia de acumulación distribución y redistribución, el desarrollo de las fuerzas productivas se centra en la formación de talento humano y en la generación de conocimiento, suele la innovación, nuevas tecnologías, buenas prácticas y nuevas herramientas de trabajo para las empresas.

Apoyo del gobierno a las telecomunicaciones Un gran logro a nivel de evolución de las telecomunicaciones en Ecuador, constituye la implementación del nuevo cable submarino para el país.

Esto permitirá al país contar con servicios de Internet de primera calidad, alineados con las expectativas de cambio y el cumplimiento de los del Buen Vivir, el Viceministro de Tecnologías de la Información y Comunicación (e), Ing. Álvaro Armijos, como delegado del Ministro Jaime Guerrero, acompañado de autoridades nacionales, locales y de la empresa privada TELCONET realizaron la presentación del nuevo cable.

La implementación de este nuevo cable submarino, con una longitud de aproximadamente de 7.000 km, mejorará en 160 veces la capacidad de Internet que consume todo el Ecuador, lo que posibilitará la rapidez en cuanto a los servicios de telecomunicaciones.

Según la Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación, Ecuador **invierte** el 0,47% de su PIB en **tecnología**. En ciencias, cambios para la actualidad en cuanto a innovación tecnológica productiva. Así mismo las personas que utilizan celulares son de 57,8%, en Catamayo

(Claro, s.f.) **Claro.** El Consorcio Ecuatoriano de Telecomunicaciones (CONECEL) comenzó a operar en el año 1993 en Ecuador, y en el año 2000 pasó a ser parte de América Móvil. CLARO tiene la visión de impulsar el desarrollo mediante la conectividad, buscando crear un servicio universal, convencidos de la importancia de reducir la brecha digital con la finalidad mejorar la calidad de vida los ecuatorianos y acercar cada día más a las personas ya que con la mejor tecnología que maneja hace que su imagen y publicidad sea más eficiente en los mercados nacionales e internacionales.

Con la tecnología se ha podido hoy en día las empresas poder dar un paso más hacia la buena práctica de buen manejo de la tecnología como una herramienta importante de trabajo de las empresas a tomar decisiones y ampliar más su mercado en generar cambios y mejoras de calidad en los bienes y servicios que están ofreciendo.

Factores Específicos. . El apoyo que proyectando el gobierno hacia las telecomunicaciones en el país, esto se fortalezca con nuevas generaciones y cambios y facilidades en lo que es comunicación e internet, esto contribuye a que las empresas de comunicación transnacionales sigan invirtiendo en el país, lo cual es una **Oportunidad** para la empresa Cell Market este a la expectativa de estos cambios que generan rentabilidad. Así mismo la empresa Cell Market obtiene sus proveedores directos e indirectos de gran magnitud y solvencia como es Claro que le generan una mejor y mayor publicidad de los productos y sus características tecnológicas crea una **oportunidad** para la empresa.

FACTOR AMBIENTAL

(elciudadano.gob.ec, s.f.) El uso irresponsable del papel trae como consecuencia enormes desventajas: restricciones a la movilidad y el trabajo, ineficiencia en las organizaciones, barreras al conocimiento, la obligación de disponer de un espacio de almacenamiento físico como archivo documental, los costes económicos y de ineficacia de los procesos, razón por la que se aconseja la factura electrónica y otras formas de ahorro etc. datos tomados de planes de Marketing realizados por Movistar-Ecuador.

En cuanto al factor ambiental se puede mencionar que el ministerio del ambiente es quien regula las leyes ambientales en el país con la cual hace mención a la Ley de Gestión

Ambiental que constituye el cuerpo legal específico más importante atinente a la protección ambiental en el país. Esta ley está relacionada directamente con la prevención, control y sanción a las actividades contaminantes, en el cual se habla sobre el reciclaje de los equipos electrónicos que ya cumplieron con su tiempo de vida.

Factor Específico: En este factor afecta a la empresa convirtiéndose en una **Amenaza** para Cell Market, porque se tiene que pagar impuestos sanciones por ocasionar daños al ambiente por las emisiones y daños que causan estos aparatos electrónicos. Tampoco hay que olvidar los impactos ambientales de su fabricación: consumo energético, consumo de agua, vertidos contaminantes, residuos, etc. El ahorro del papel gracias a las telecomunicaciones supone una reducción del impacto ambiental.

Tabla Nro. 7 Tabla de los factores externos. PESTEC

FACTORES EXTERNOS	
FACTORES	CARACTERISTICAS
FUERZAS POLITICAS GUBERNAMENTALES Y LEGALES	1.- Ley impuesto a la renta con el 25%, Sobre la totalidad de ingresos. 2.- Impuestos arancelarios Salvaguardas del 5% al 45% de los productos importados recaudación total de \$ 632 millones. 3.- Incrementos de tasas de interés financiero para el sector productivo según BCE, podemos ver entre el año 2014 de 9,53% frente al 10,21% ya de este año 2016. 4. Impuestos a las empresas productivas monto de \$18,750 millones.
FUERZAS ECONOMICAS	1.-El PIB en el 2014 sumo del 4.5%. senda decrecimiento PIB de 4.3%. Para el período de estimación 2015 -2018. 2-La inflación promedio anual prevista para el 2015 – 2018 es de 3.6%, presentando una decreciente que pasa de 3.9% en el 2015 a 3.4% en el 2018. 4-En cuanto a las tasas de interés financieras que manejan las instituciones bancarias se puede mencionar que estas bordean cifras de 12,9 % hasta 23,9%.

FUERZAS SOCIALES	<p>1-Catamayo tiene 31,427 habit. Con tasa de crecimiento del 1,7% anual.</p> <p>2- Ecuador registró una tasa de desempleo nacional de junio 2015 del 4,77% frente a diciembre del 2015, del 2014, un incremento de 4,65% puntos porcentuales, según datos publicados este 18 de enero del 2016.</p> <p>3-La PEA cantón Catamayo es de 48,3% en actividades productivas de su gente del cantón, en el último censo 2010.</p> <p>4- Nivel de Pobreza en Catamayo del 7,5%</p> <p>5-EL sueldo básico, tiene un incremento del 5% que llega a alcanzar hoy en día los \$ 366; más la canasta básica familiar que bordea el \$ 628.27.</p> <p>6- La seguridad social 2.711,742 afiliados que representan un 48,7% en su totalidad.</p> <p>7-El nivel de analfabetismo en el cantón de Catamayo es de 5,1%.</p>
FUERZAS TECNOLÓGICAS	<p>1.-Apoyo a telecomunicaciones Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación, el 0,47% de su PIB en tecnología. USD 400 millones.</p> <p>2.- Personas que utilizan celulares son de 57,8%, en Catamayo.</p>
FUERZAS AMBIENTALES	<p>1.- Ley responsabilidad ambiental</p> <p>2.- Disposición de desechos</p> <p>2.- Ministerio del ambiente regula las leyes ambientales para las empresas</p> <p>3.- La Ley de Gestión Ambiental. ley está relacionada directamente con la prevención, control y sanción a las actividades contaminantes.</p>

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: El Autor

1.2.ANÁLISIS COMPETITIVO

1.2.1. DESCRIBIR LA INDUSTRIA DE LA COMUNICACIÓN RESPECTO DE LA TELEFONÍA CELULAR EN EL PAIS Y CANTON CATAMAYO

Hoy en día esta industria representa un gran negocio en el Ecuador debido a que las personas han tomado ya como una necesidad tener este servicio. La empresa que regula que el servicio sea bueno es el CONATEL, de esta manera los usuarios se encuentran respaldados. Dentro de esta industria el mercado se encuentra representado de la siguiente manera, por cada una de las empresas que brindan este servicio: La Secretaría Nacional de Telecomunicaciones (SENATEL), es la empresa reguladora de las telecomunicaciones dentro del Ecuador, esta empresa es la que según sus estadísticas indican que Claro tiene 10 millones 439 mil abonados, mientras que Movistar registra 4 millones 218 mil abonados y Alegro tiene aproximadamente 303 mil usuarios. Como podemos observar CLARO es la empresa que predomina en esta industria, y esto se debe a factores importantes dentro del mercado como son:

- Ser la primera empresa en el mercado nacional
- Mayor cobertura a nivel nacional
- Diversidad de productos y servicios

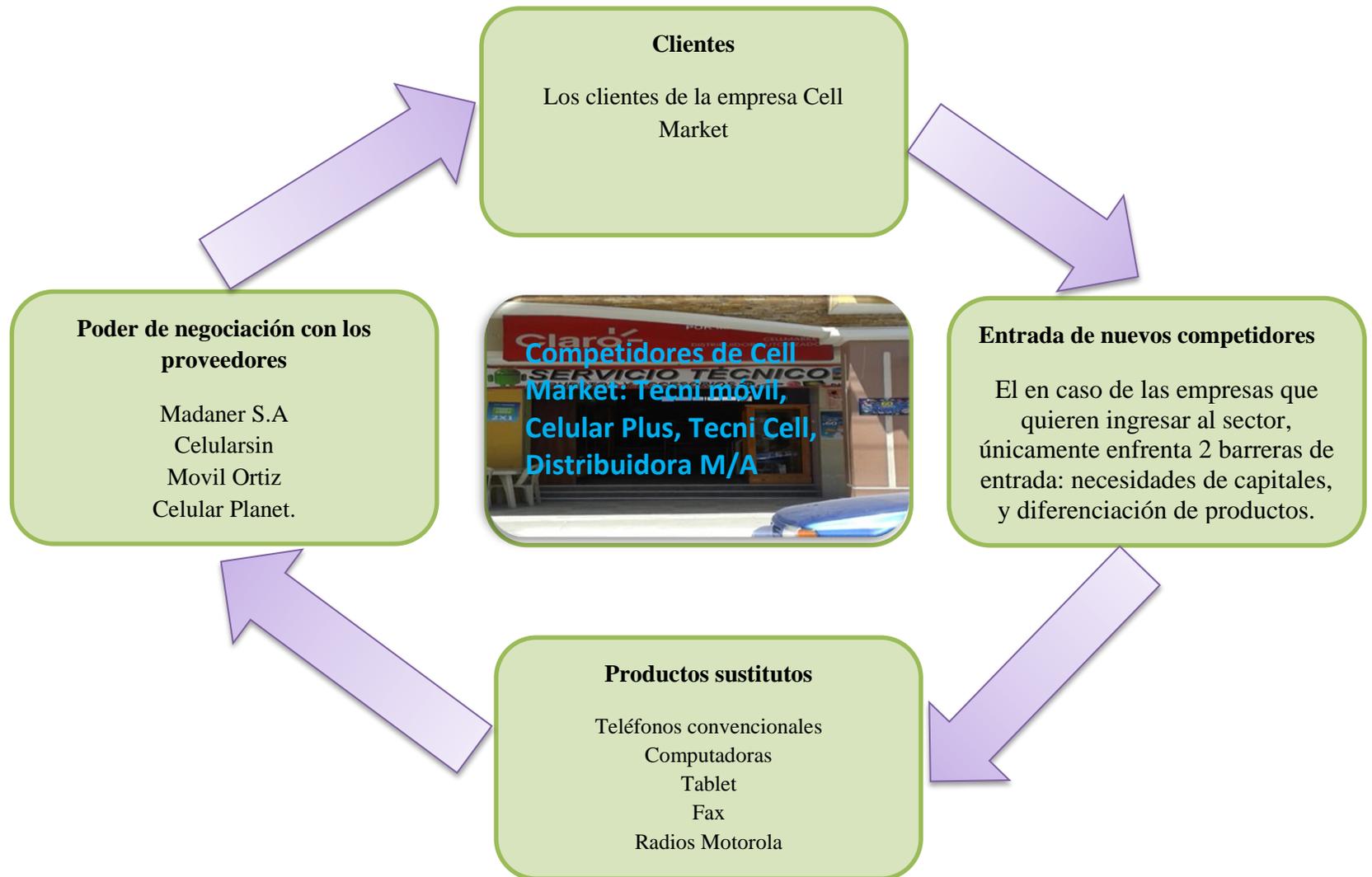
CLARO. Es la empresa de telefonía celular líder en Ecuador con más de 10.439 millones de usuarios, con servicio a nivel nacional, cubriendo más de 1309 poblaciones, actualmente cuenta con 55 Centros de Atención al Cliente, ubicados en veinticinco ciudades y con presencia en las cuatro regiones del país, que se suman a más de 4.500 puntos de venta a nivel nacional que están a disposición de nuestros clientes, al formar parte del grupo de empresas.

Así mismo en el cantón Catamayo la población que utilizan celulares es del 57,8%, de todo el sector.

1.2.2. Determinación del análisis competitivo (Las cinco fuerzas de Michael Porter)

Para llegar a realizar un análisis adecuado del sector al que pertenece la empresa se utilizó como herramienta el Modelo de Cinco Fuerzas de Michael E. Porter, con el fin de conocer a los competidores potenciales, el poder de negociación de los proveedores, el poder de negociación de los clientes, la rivalidad con sus competidores del sector y la amenaza de los productos sustitutos, tal y como se detalla a continuación.

Grafico Nro: 9 Determinación del análisis Competitivo (Fuerzas de Porter)



Fuente: Gerencia CELL MARKET
Elaboración: El autor

1.2.2.1.Rivalidad entre competidores

En el mercado es muy difícil ingresar, cuando existen competidores muy bien posicionados, si los mismos poseen costos muy elevados pues constantemente se estarían enfrentando a una política de precios siempre en alza, campañas publicitarias agresivas, promociones y la entrada de nuevos seguros cada vez más competitivos.

Dentro de la distribución de la telefonía celular y accesorios específicamente dentro del sector tenemos competidores que ofrecen nuestra misma gama de productos que son dados por el operador y bajo las mismas condiciones para todos, y como en todo negocio existen empresas que son fuertes y débiles.

“CELL MARKET” siendo una de las empresas pioneras en el cantón Catamayo ofreciendo todo lo relacionado a celulares y accesorios para diferentes modelos y marcas reconocidas, con una tecnología de vanguardia trata de mantenerse líder en el mercado. Así mismo en el cantón Catamayo se pudo determinar que existen cuatro empresas que ofrecen los mismos productos de celulares y accesorios, compiten a través de sus costos bajos en la venta de sus productos, tratan de conquistar un mayor número de clientes en el mercado.

Tecni móvil

Esta empresa está ubicada en las calles Av. Catamayo y Eugenio Espejo su gerente propietario es el señor Paul Maldonado, esta empresa está en mercado de Catamayo hace tres años aproximadamente, dedicada a la venta de celulares y accesorios en todas las marcas más reconocidas.

Tabla Nro. 8 Productos que ofrece la empresa Tecni Móvil

Productos	Modelos	Marcas
Celulares	Samsung: Galaxy s3,s4,s5,s6 grande y mini Nokia. Lumia 830, Lumia 930, Lumia 930, Lumia 730 Dual SIM, Lumia 735, Lumia 830, Nokia Lumia 636. IPhone: 5s, 5,4,4s,3g, 6 Alcatel: One Touch Pixi First, Alcatel One Touch Idol 3 4.7 Dual SIM, Alcatel One Touch Idol 3 4.7, One Touch Idol 3 4.	Huawei, Samsung, Nokia, Sony

	LG: Optimus Zone, K7 LTE, K10 LTE,K10 LTE,LG K10, LG V10 H962, , LG V10 RS987, V10 RS987, LG Zero H650K, Zero H650K, LG G4S Dual, G4S Dual, LG Ray X190, LG Zero Sony: Xperia Z5, Z4 Tablet MGS, Xperia Z4 Tablet MGS, Sony Xperia Z3 MGS, Xperia Z, Sony Xperia J1 Compact MGS, Xperia J1, Sony Xperia M5 Dual, Xperia M5 Dual, Sony Xperia M5, Xperia M5, Sony Xperia C5 Ultra Dual	Xperia LG, Alcatel, iPhone
Tablet	Samsung: tab s2, tab e, tab s2, tab 3 Hacer: Icónica one 8b1, Icónica one 10b3, 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,	Acer, Samsung, Huawei,
Accesorios	Auriculares, carcasas, estuches, cables USB, Baterías, cargadores, parlantes, memorias, lectores, siliconas	Huawei, Samsung, Nokia, sony LG, Ienovo, Primus, Panasonic, O2, Fujitsu, Alcatel

Fuente: Empresa Tecni Movil

Elaboración: El autor

Celular Plus

Esta empresa se dedica la venta de celulares, Tablet y accesorios al contado en todas las marcas más reconocidas su gerente propietario es el señor Geovanny Neira, está ubicado en las calles 24 de Mayo y Eugenio Espejo.

Tabla Nro. 9 Productos que ofrece la empresa Celular Plus

Productos	Modelos	Marcas
Celulares	Samsung: Galaxy s3,s4,s5, grande y mini Nokia. Lumia 830, 930, 735, 830, 636,130 Dual SIM, IPhone: 5s, 5c, 5,4,4s,3g, 3gs, 6 plus, 6 Alcatel: Touch Pop Star 3G, Alcatel One Touch, One Touch Elevate, Alcatel One Touch, Dual SIM, 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 Blu: One Plus, Vivo XLVivo XL, BLU Vivo 5, Life One X 2016, Life One X 2016, BLU Z3, Zoey 2.4 3G Sony: Xperia Z5, Xperia Z4, Sony Xperia Z3 Xperia Z3, Sony Xperia J1, Sony Xperia M5 Dual, Xperia M5 Dual, Sony Xperia M5, Xperia M5,	Huawei, Samsung, Nokia, Sony Xperia LG Motorola Sony Ericsson, Alcatel, blu, iPhone
Tablet	Samsung: tab s2, tab e, tab s2, tab S8,4, tab pro Hacer: Icónica tab 10, Icónica one 8b1, Icónica one 10b3, one s2, Icónica b1. Huawei: Tab t18 , media pad t1 10, media pad t1 9, media pad t1 X 1 7, media pad lite life, Lenovo. A 3330 , yoga 2, a7	Acer, Samsung, Lenovo, Huawei,
Accesorios	Auriculares, carcasas, estuches , cables USB, Baterías, cargadores, memorias, lectores, siliconas	Huawei, Samsung, Nokia, sony LG Motorola Sony Ericsson, Audiovox, Bird, Grundig, Giga, Sanyo, Sharp, Siemens, Primus, Panasonic, , Alcatel

Fuente: Empresa Celular Plus

Elaboración: El autor

Tecni Cell

Es una empresa dedicada a la venta de celulares y sus accesorios en las mejores marcas y modelos, está ubicada en Catamayo en las calles, 24 de mayo e Isidro Ayora, su propietario es el señor Leonardo Ojeda, cuenta con tres años de experiencia en el mercado local brindado su servicio con calidad y a tiempo.

Tabla Nro. 10 Productos que ofrece la empresa Tecni Cell

Productos	Modelos	Marcas
Celulares	<p>Samsung: Galaxy s3,s4,s5,s6 grande y mini</p> <p>Nokia. Lumia 230,222, 105, 830, 930, 930, 730, 735, 830, 638 , 638 4G, 636 LTE, Lumia 636 LTE, 130 Dual SIM,</p> <p>IPhone: 5s, 5c, 5,</p> <p>Alcatel: Touch Pop Star 3G, Alcatel One Touch Go Pla, One Touch Elevate, , 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</p> <p>LG: Optimus Zone 3, LG K7 LT, K7 LTE, K7, V10 H962, V10 RS987, LG V10, H901, V10 H901, LG V10 VS990, V10 VS990, LG V10 H960, V10 H960, Zero H650K, LG G4S Dual, G4S Dual, LG Ray X190.</p> <p>Sony: Xperia Z5 Compact, Premium, Z5 SO-01H, SO-01H, Premium Dual, Z4 Tablet MGS, Xperia Z4 Tablet MGS, Sony Xperia Z3 Compact, Xperia Z3 Compact, Xperia J1 Compact, Sony Xperia M5 Dual, Xperia M5 Dual, Sony Xperia M5, , Sony Xperia C5 Ultra Dual</p>	Huawei, Samsung, Nokia, Sony Xperia LG Motorola 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</p> <p>Hacer: Icónica tab 10, Icónica one 8b1,</p>	Acer, Samsung,
Accesorios	auriculares, carcasas, estuches , cables USB, Baterías, cargadores, parlantes, memorias, lectores, siliconas	Huawei, Samsung, Nokia, sony LG Motorola, Primus, Panasonic, O2, Fujitsu, Alcatel

Fuente: Empresa Tecni Cell

Elaboración: El autor

Distribuidora M & A

Esta empresa está ubicada en la Ciudad de Catamayo en las calles Isidro Ayora frente la cooperativa Nanbija, esta empresa ofrece la venta directa de variedades de celulares y Tablet en las marcas y modelos accesorios para todo tipo de celulares, así mismo servicio de recargas servicio de repuestos esta empresa cuenta con 5 años de experiencia en el mercado de la ciudad de Catamayo.

Tabla Nro. 11 Productos que ofrece la empresa Distribuidora M&A

Productos	Modelos	Marcas
Celulares	<p>Samsung: Galaxy s3,s4,s5,s6 grande y mini</p> <p>Nokia. Lumia 230,222, 105, 830,830, 636, 130.</p> <p>IPhone: 5s, 5c, 5, 4, 4s, 3g.</p> <p>Alcatel: Touch Fierce, Touch Flash 2,One Touch Flash 2,One Touch Pop 3 5, One Touch Pixi First, One Touch, Touch Pop Star 4g, 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,</p> <p>LG: Optimus Zone 3, V10 RS987, LG V10, H901, V10 H901, LG V10 H900, V10 H900, LG V10 VS990, LG V10 H960, V10 H960, LG G Pad II 8.3 LTE, LG Zero H650K, Zero H650K, LG G4S Dual, G4S Dual.</p> <p>Sony: Xperia Z5, Xperia Z4, Xperia Z3, Xperia Z3, Sony Xperia J1 Compact MGS, Xperia J1, Sony Xperia M5 Dual, Xperia M5 Dual, Sony Xperia M5, Xperia M5, Sony Xperia C5 Ultra Dual</p>	Huawei, Samsung, Nokia, Sony Xperia LG Sony Ericsson, Alcatel, , iPhone
Tablet	<p>Samsung: tab s2, tab e, tab s2, , tab 410,1 tab pro 4,8, tab lite, tab 3</p> <p>Hacer:, Icónica one 8b1, Icónica one 10b3, b3-a10.</p> <p>Huawei: Tab t18 , media pad t1 10, media pad t1 9, media pad t1 X 1 7, media pad lite life,</p> <p>Lenovo. A 3330, yoga, yoga 2,</p>	Acer, Samsung, Lenovo, Huawei,
Accesorios	Auriculares, carcasas, estuches , cables USB, Baterías, cargadores, parlantes, memorias, lectores, siliconas	Huawei, Samsung, Nokia, sony LG Motorola, Telecom, Always, Audiovox, Kyocera, Ienovo, MItac, Nec, Orange, Onda, Phonex, Sanyo, Primus, Panasonic, O2, Fujitsu, Alcatel

Fuente: Empresa Distribuidora M&A

Elaboración: El autor

1.2.2.2.Poder de negociación de los clientes

La empresa “CELL MARKET” presta el servicio de venta directa de celulares y accesorios, además presta la ayuda de servicio técnico especializado, cuenta con una buena infraestructura, con sistematización, el servicio que presta esta empresa, está dirigido a las familias del sector sin limitar nivel social que se encuentra.

La existencia de una gran familia en el cantón de personas naturales con conocimientos tecnológicos, permite que la empresa pueda ofrecer sus productos y los compradores al tener conocimientos también crece la necesidad de comprar, lo que determina un poder de negociación entre la empresa y los compradores es una gran ventaja. Los clientes cuentan con un producto que tiene varios sustitutos en el mercado o que puede llegar a tener un costo más alto que otros productos si tu producto llega a tener un costo más

alto que otros similares en el mercado. Si los compradores están bien organizados, esto hace que sus exigencias sean cada vez más altas y que exijan incluso una reducción de precios notable.

1.2.2.3. Poder de negociación con los proveedores

Para toda organización el poder de negociación de los proveedores es una industria que puede ser fuerte o débil, dependiendo de las condiciones del mercado en la industria del proveedor y de la importancia del producto que ofrece. Los proveedores tienen un poder en el mercado cuando los artículos ofrecidos escasean y los clientes generan una demanda por obtenerlos, llevando a los clientes a una postura de negociación más débil siempre que no existan sustitutos y que el costo de cambio sea elevado. El poder de negociación del proveedor disminuye cuando los bienes y servicios son comunes y existe sustituto. En un sector industrial los grupos de proveedores tienen poder de negociación cuando.

- ✓ Está concentrado en unas pocas empresas en el sector
- ✓ Las empresas no están obligadas a competir con otros productos sustitutos
- ✓ El grupo de proveedores vende a diferentes sectores industriales
- ✓ Los proveedores venden productos según la demanda y que es importante para el negocio del cliente.

Para Cell Market, el poder de negociación con los proveedores no es significativo, puesto que adquieren sus productos en China y tienen varios proveedores, y si uno de ellos incrementa sus costos o pone dificultades al momento de negociar, la empresa tiene varias opciones para elegir donde le conviene comprar.

La empresa cuenta con un total de 4 proveedores nacionales, mismos que están ubicados en la ciudad de Quito, Guayaquil y Cuenca los cuales ayudan con la entrega oportuna de los productos a la empresa para su respectiva venta, los mismos que se detallan a continuación.

Medaner S.A

Esta empresa está dedicada a la venta y distribución de celulares, Tablet y accesorios para los mismos está ubicada en Guayaquil Centro comercial Albán Borja

Tabla Nro. 11 Productos que ofrece la empresa Medaner S.A

Productos	Modelos	Marcas
Celulares	<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 Fierce XL,One Touch Flash 2,One Touch Flash 2,One Touch Pop 3 5 Dual SIM One Touch Pixi First, One Touch Pixi First, One Touch Pop Star 4g, 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</p>	Huawei, Samsung, Nokia, Sony Xperia LG Motorola Sony Ericsson, Alcatel, blu, 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 Acer: 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. A 3330, yoga, yoga 2, a7</p>	Acer, Samsung, Lenovo, Huawei,
Accesorios	Audífonos, carcasas, estuches , cables USB, Baterías, cargadores, parlantes, memorias, lectores, siliconas	Huawei, Samsung, Nokia, Sony Xperie, LG, Motorola Sony Ericsson Acer, Accétio, Akai, Airam, Airis, Telecom, Always, Audiovox, Bird, Grundig, Giga, Kyocera, Ienovo, MItac, Nec, Orange, Onda,

Fuente: Empresa Madaner S. A

Elaboración: El autor

Ventajas que ofrece este proveedor a las empresas

- Brinda facilidades de pago
- Ofrece promociones y premios
- Buena relación siempre de empresa a proveedor.
- Entrega de productos de buena calidad
- Maneja precios accesibles.

Celularsin

Esta empresa está ubicada en Guayaquil Avenida la Garzota, esta empresa se dedica a la venta y distribución de celulares, Tablet y accesorios al por mayor y menor, con las marcas más reconocidas. Lo que le permite tener facilidad de elegir e imponer condiciones de precios, calidad y entrega de pedido.

Tabla Nro. 12 Productos que ofrece la empresa Celularsin

Productos	Modelos	Marcas
Celulares	<p>Samsung: Galaxy s3,s4,s5,s6 grande y mini</p> <p>Nokia. 230,222, 105, 830 Gold, Lumia 830</p> <p>Lumia 930 Gold, Lumia 930 Gold,215 , Lumia 730 Dual SIM, Lumia 730 Dual SIM</p> <p>Lumia 735, Lumia 830, Lumia 830, Nokia Lumia 638 4G,Lumia 638 4G, Nokia Lumia 636 LTE, Lumia 636 LTE, 130 Dual SIM,</p> <p>IPhone: 5s, 5c, 5,4,4s,3g, 3gs, 6 plus, 6</p> <p>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</p> <p>One Touch Pop Astro, Alcatel One Touch Hero 2C</p> <p>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, Zero H650K, 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</p> <p>Hacer: Icónica tab 10, Icónica one 8b1, Icónica one 10b3, one s2, Icónica b1, b3-a10.</p> <p>Huawei: Tab t18 , media pad t1 10, media pad t1 9, media pad t1 X 1 7, media pad lite life,</p> <p>Lenovo. A 3330, 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

Fuente: Empresa celularsin

Elaboración: El autor

Ventajas que ofrece este proveedor a las empresas

- Precios bajos accesibles.
- Rebajas por compras mayores.
- Buena ubicación
- Mantenimiento de buenas relaciones
- Entregas a tiempo del producto

Movil Ortiz

Es una empresa Cuencana con más de 10 años de experiencia está ubicada en las calles Mariano Cueva Nro 9- 21 y Simón Bolívar, ofrece la venta de celulares Tablet, y accesorios en las marcas más reconocidas.

Tabla Nro. 13 Productos que ofrece la empresa Movil Ortiz

Productos	Modelos	Marcas
Celulares	<p>Samsung: Galaxy s3,s4,s5,s6 grande y mini</p> <p>Nokia. Lumia 830, Lumia 930 Gold, Lumia 930 Gold,215 , Lumia 730 Dual SIM, Lumia 730 Dual SIM, Lumia 830, Nokia Lumia 638 4G,Lumia 638 4G, Nokia Lumia 636 LTE, Lumia 636 LTE,</p> <p>IPhone: 5,4,4s,3g, 3gs, 6 plus,</p> <p>Alcatel: One Touch Flash 2,One Touch Flash 2,One Touch Pop 3 5 Dual SIM,One Touch Pixi First, One Touch Pixi First, One Touch Pop Star 4g, One Touch Pop Star 3G One, Touch Pop Star 3G, 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, Alcatel One Touch Pop Astro One Touch Pop Astro, Alcatel One Touch Hero 2C</p> <p>LG: Optimus Zone 3, LG K7 LT, K7 LTE, K7 LG, V10 H901, LG V10 H900, V10 H900, LG V10 VS990, V10 VS990, LG V10 H960, V10 H960, LG G Pad II 8.3 LTE, LG Zero H650K, Zero H650K, LG G4S Dual, G4S Dual, LG Ray X190, Ray X190, LG Zero</p> <p>Blu: Studio C HD, One Plus, Studio One Plus, Vivo XLVivo XL, BLU Vivo 5, Life One X 2016, Life One X 2016, BLU Z3, Zoey 2.4 3G</p> <p>Sony: Xperia Z5 Compact, Premium, Z5 SO-01H, SO-01H, Premium Dual, Z4</p>	Huawei, Samsung, Nokia, Sony Xperia LG Motorola Sony Ericsson, Alcatel, blu, iPhone
Tablet	<p>Samsung: tab s2, tab e, tab s2, tab S 8,4, tab lite, tab 3</p> <p>Hacer: Icónica tab 10, Icónica one 8b1, , one s2, Icónica b1, b3-a10.</p> <p>Huawei: Tab t18, media pad t1 10.</p> <p>Lenovo. A 3330, yoga, yoga 2, a7</p>	Acer, Samsung, Lenovo, Huawei,
Accesorios	audífonos, carcasas, estuches , cables USB, Baterías, cargadores, parlantes, memorias, lectores, siliconas	Huawei, Samsung, Nokia, sony LG Motorola Sony Ericsson Acer, Accétio, Akai, Airam, Airis, Always, Audiovox, Grundig, Giga, Kyocera, Mltac, Nec, Orange, Onda, Phonex, Sanyo, Sharp, Siemens, Telit, Sewon, sk teletech, Primus, Panasonic, O2, , Alcatel

Fuente: Empresa Movil Ortiz

Elaboración: El autor

Ventajas que ofrece este proveedor a las empresas

- Facilidades de pago
- Variedad de productos.
- Buena ubicación.

- Descuentos por la compra al por mayor siempre
- Distribución de los productos a las empresas

Celular Planet.

Esta empresa está ubicada en Quito 12 de octubre N-562 y Cordero, empresa dedicada a la venta de celulares en general.

Tabla Nro. 14 Productos que ofrece la empresa Celular Planet S.A

Productos	Modelos	Marcas
Celulares	<p>IPhone: 5s, 5c, 5,4,4s,3g, 3gs, 6 plus, 6</p> <p>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</p> <p>One Touch Pop Astro, Alcatel One Touch Hero 2C</p> <p>Samsung: Galaxy s3,s4,s5,s6 grande y mini</p> <p>Nokia. 230,222, 105, 830 Gold, Lumia 830</p> <p>Lumia 930 Gold, Lumia 930Dual 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</p> <p>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 V10 H900, V10 H900, LG V10 VS990, V10 VS990, G4S Dual, LG Ray X190, Ray X190, LG Zero</p> <p>Blu: Studio C HD, One Plus, Studio One Plus, Vivo XLVivo XL, BLU Vivo 5, Life One X 2016, Life One X 2016, BLU Z3, Zoey 2.4 3G</p> <p>Sony: Xperia Z5 Compact, Premium, Z5 SO-01H, SO-01H, Premium Dual, Z4 Tablet MGS, Xperia Z4 Tablet MGS, Sony Xperia Z3 Tablet Compact MGS, Xperia Z3 Tablet Compact MGS, Sony Xperia J1 Compact MGS, Xperia J1 Compact MGS, Sony Xperia M5 Dual, Xperia M5 Dual, Sony Xperia M5, Xperia M5, Sony Xperia C5 Ultra Dual</p>	<p>Huawei, Samsung, Nokia, Sony Xperia LG Motorola Sony Ericsson, Alcatel, blu, 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> <p>Hacer: Icónica tab 10, Icónica one 8b1, Icónica one 10b3, one s2, Icónica b1, b3-a10.</p> <p>Huawei: Tab t18 , media pad t1 10, media pad t1 9, media pad t1 X 1 7, media pad lite life,</p>	<p>Acer, Samsung, Huawei,</p>
Accesorios	<p>Auriculares , carcasas, estuches , cables USB, Baterías, cargadores, parlantes, memorias, lectores, siliconas</p>	<p>Huawei, Samsung, Nokia, sony LG Motorola Sony Ericsson Acer, Accétio, Akai, Airam, Airis, Telecom, Always, Audiovox, Bird, Grundig, Giga, Kyocera,</p>

Fuente: Empresa Celular Planet

Elaboración: El autor

Ventajas que ofrece este proveedor a las empresas

- Facilidades de pago
- Productos de calidad
- Buena atención a sus clientes
- Precios bajos
- Rebajas por compra al por mayor

1.2.2.4.Productos sustitutos

La amenaza de producto o servicio sustituto, son aquel que vienen a reemplazar al producto o servicio que se encuentra posicionado en el mercado satisfaciendo o cubriendo con las mismas necesidades que tiene cada uno de los individuos.

Estos equipos pueden venir en contrabando a precios más bajos desde china, Corea es por ello que los clientes prefieren tener un servicio similar ya conocido aunque represente un costo mayor, ya que si se sacrifica calidad por precio siempre existe la posibilidad de siniestros y de quedarse sin servicio con nuevos equipos.

- ✓ Falta de cobertura
- ✓ Falta de control
- ✓ Falta de stock en marcas y modelos de productos
- ✓ Falta de promociones
- ✓ Contrabando
- ✓ Competencia
- ✓ Mercadería importada desde Coreana, China Tailandesa más económica

1.2.2.5.Entrada potencial de nuevos competidores

El ingreso de nuevos competidores no tiene barrera específica es tan solo la inversión pero pueden suceden a créditos de desarrollo y producción. Es el riesgo que existe en el mercado que aún no está totalmente cubierto, y es muy competitivo. Es aquí donde nosotros como empresa nos ubicamos, ya que estamos ingresando al mercado, con la

idea de innovar con un mejor servicio y mayor competitividad, poniendo énfasis en lo que es la idea de tener cubierto a todos nuestros clientes de Cell Market.

El en caso de las empresas que quieren ingresar al sector de ventas de celulares y accesorios de telefonía celular únicamente enfrenta 2 barreras de entrada: necesidades de capitales, y diferenciación de productos. Esto viene a ser una amenaza para la empresa.

El ingreso de este tipo de industria es más fácil porque existen proveedores en todos lados lo único es que necesitan capital para invertir, la otra barrera que enfrenta es la diferenciación porque las empresa ya posicionadas han ganado gran fidelidad por parte de los clientes, esto hace que las nuevas entidades no se puedan mantener en este mercado llevándolos a la quiebra de inmediato lo cual sería una oportunidad para la empresa Cell Market seguir manteniendo sus servicios en el mercado.

1.2.3. Determinación de la posición competitiva de la empresa Cell Market

Para determinar la Matriz de perfil competitivo el estudio se apoyó en factores claves, este análisis está compuesto por las cinco empresas que compiten directamente en el sector de Catamayo como son: CELL MARKET, Tecni Movil, Celular Plus, Tecni Cell y Distribuidora M&A Los factores que se tomaron en cuenta para este estudio fueron: inversión publicitaria, manejo de servicio al cliente, participación de mercado, calidad de productos etc. Una vez determinados estos factores se procedió a la realización de la matriz que se presenta a continuacion.

Tabla Nro. 15 Matriz de la posición competitiva de la empresa CELL MARKET en la ciudad de Catamayo

MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO VENTA DE CELULARES Y ACCESORIOS EN LA CIUDAD DE CATAMAYO												
Nro	Factores Claves de éxito	Peso	CELL MARKET		Tecni Cell		Tecni Movil		Distribuidora M&A		Celular plus	
			Valor	Ponderación	Valor	Ponderación	Valor	Ponderación	Valor	Ponderación	Valor	Ponderación
1	Manejo de tecnología en la empresa	0,1	3	0,2	2	0,2	2	0,2	2	0,2	2	0,2
2	Manejo de Publicidad	0,1	1	0,1	1	0,1	1	0,1	1	0,1	1	0,1
3	Atención al cliente	0,1	4	0,4	3	0,3	3	0,3	3	0,3	3	0,3
4	Manejo de promociones e incentivos	0,1	1	0,1	1	0,1	1	0,1	1	0,1	1	0,1
5	Capacidades directivas del gerente	0,1	3	0,2	3	0,2	3	0,2	3	0,2	3	0,2
6	Precios accesibles	0,1	3	0,3	3	0,3	3	0,3	3	0,3	3	0,3
7	Calidad de los productos	0,1	4	0,4	4	0,4	4	0,4	4	0,4	4	0,4
8	Variedad de cartera de productos	0,1	4	0,2	3	0,2	3	0,2	2	0,1	2	0,1
9	Fidelización de clientes	0,2	4	0,6	3	0,5	3	0,5	3	0,5	3	0,5
10	Facilidades de pago	0,1	1	0,1	1	0,1	1	0,1	1	0,1	1	0,1
11	imagen de la empresa	0,1	3	0,2	3	0,2	3	0,2	3	0,2	2	0,2
12	Ética y valores empresariales	0,1	3	0,2	3	0,2	3	0,2	3	0,2	3	0,2
TOTAL		1		2,96		2,59		2,59		2,54		2,46

Fuente: Posición competitiva de la empresa

Elaboración: El autor

1.2.3.1. Análisis de los Resultados Obtenidos de la matriz de posicionamiento competitivo.

Como se puede observar la empresa mejor posicionada en el mercado es CELL MARKET ya que cuenta con una puntuación de 2,96 ya que esta empresa se diferencia de las otras por la atención excelente que brinda a las familias, 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 Tecni Cell y Tecni Movil estas empresas cuentan con una puntuación de 2,29 esto debido a que no cuentan con una buena tecnología dentro de la empresa lo que hace que el servicio sea más lento, no cuentan con 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 empresa competidoras por lo que la calidad prácticamente es la misma.

Mientras que la empresa Celular Plus tiene una puntuación de 2,46 esto debido que esta empresa tiene una serie de problemas como es la atención al cliente, no cuenta con promociones e incentivos, no realiza publicidad, con lo que se puede determinar que la ciudad de Catamayo está muy competida por las empresas que prestan el servicio de la venta de celulares y la mejor empresa posicionada en el sector es CELL MARKET.

1.2.4. Desarrollo de la matriz MEFE

Paso1: Se identifican las oportunidades y amenazas del estudio del análisis PESTEC, así como también del análisis competitivo y de la investigación de mercados dirigida a las familias de Catamayo por medio de la encuesta, la matriz MEFE está determinada por 8 oportunidades y por 8 amenazas las mismas que se detallan a continuación

Tabla Nro. 16 Factores Externos

Nro.	OPORTUNIDADES
1	Apoyo del Estado al sector de telecomunicaciones
2	Crecimiento poblacional
3	Crecimiento del PIB
4	Innovación de Tecnología celular
5	Buenas relaciones con proveedores
6	Buena expectativa de Calidad de los productos
7	Buena publicidad para las empresas
8	Alianzas con empresas importantes
9	Alianzas con empresas importantes del sector
10	Uso de demanda de celulares

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: El Autor

Tabla Nro. 17 Factores Externos

Nro.	AMENAZAS
1	Crecimiento de desempleo
2	Impuestos a las empresas
3	Crecimiento de la competencia
4	Las salvaguardias en el país
5	Crecimiento de Inflación
6	Menor poder adquisitivo de las personas
7	Teléfonos celulares afectan al medio ambiente

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: El Autor

Paso 2: Asignamos una ponderación a cada factor, los valores oscilan entre 0.01 – 0.1, dándonos la suma de estas ponderaciones igual a 1.

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

Paso 4: Se multiplica cada ponderación por la calificación del factor, determinando como respuesta el resultado ponderado.

Paso 5: La sumatoria de los resultados ponderados nos da un valor el cual se lo interpreta de la siguiente manera: si el resultado es mayor de 2.5 hay predominio de las oportunidades sobre las amenazas; si es menor de 2.5 indica que existe predominio de las amenazas sobre las oportunidades, y si es igual a 2.5 la empresa se mantiene estable entre amenazas y oportunidades.

Tabla Nro. 18 Matriz MEFE de la empresa CELL MARKET

Nro.	FACTORES EXTERNOS DE ÉXITO	FUENTE	PONDERACION	CALIFICACION	TOTAL PONDERACION
OPORTUNIDADES					
1	Apoyo del estado al sector de Telecomunicaciones	Factor tecnológico	0,08	3	0,24
2	Crecimiento población	Factor Social	0,07	4	0,21
3	Crecimiento del Pib, en el país y sus pobladores	Factor Económico	0,06	3	0,18
4	Innovación de la tecnología celular	Factor Tecnológico	0,07	4	0,21
5	Buena Relacion con los proveedores	Factor Competitivo	0,05	3	0,15
6	Expectativa de buenos celulares y accesorios	Investigación de mercados	0,05	4	0,15
7	Buena publicidad para las empresas de celular	Investigación de mercados	0,08	4	0,24
8	Código Laboral	Investigación de mercados	0,06	4	0,18
9	Alianzas con empresas importantes en el sector	Investigación de mercados	0,08	3	0,24
10	Gran demanda de uso de celulares	Investigación de mercados	0,05	4	0,15
Total			0,57		1,71
AMENAZAS					
1	Crecimiento del desempleo	Factor Social	0,08	2	0,16
2	Ley de Salvaguardas en el país	Factor Político	0,05	2	0,10
3	Crecimiento de la competencia	Investigación de mercados	0,06	2	0,12
4	Menor poder adquisitivo de las personas	Factor Social	0,06	2	0,12
5	Los teléfonos celulares afectan al medio ambiente	Factor Social	0,06	2	0,12
6	Impuestos altos para las empresas	Factor Ambiental	0,06	2	0,12
7	Crecimiento de la inflación.	Factor Político	0,05	2	0,10
			0,42		0,84
Total					2,55

Fuente Análisis PESTEC, Análisis competitivo, investigación de mercados

Elaboración: El autor

1.2.4.1. Análisis de la matriz MEFE

Una vez que se procedió a asignar la ponderación a cada uno de los factores externos que influyen en la empresa “CELL MARKET”, se obtuvo un valor de **2,55** puntos, lo que significa que existe un predominio de las oportunidades sobre las amenazas, es decir, tiene muchas oportunidades para desenvolverse de mejor forma dentro de su entorno y por lo tanto debe aprovechar las oportunidades que se le presentan con el propósito de mejorar su participación y posicionamiento.

1.3. ANÁLISIS INTERNO

1.3.1. Reseña histórica de la empresa CELL MARKET

“CELL MARKET” es una pequeña empresa de propiedad individual que nace con la idea empresarial de la Sra. Johana Elizabeth Luna Irene, que se encuentra funcionando hace ya aproximadamente 10 años, su actividad dedicada a la venta y comercialización de celulares de varias marcas modelos reconocidas y accesorios para cada marca y modelos, su punto de venta principal es en la ciudad de Catamayo. En sus primeros inicios como un pequeño negocio, en la actualidad va avanzando en su actividad en la venta de celulares y accesorios y que ofrece productos al por mayor y menor. “CELL MARKET” en la actualidad tiene el 80% de participación en el mercado de Catamayo en cuanto a la venta y sus accesorios, reparaciones y mantenimientos; todo aquello lo han conseguido gracias al empeño, trabajo, perseverancia, de todos quienes forman parte de la misma.

1.3.1.1. Macro localización

Gráfico Nro. 10 Macro localización de la empresa CELL MARKET



Fuente INE2010
Elaboración: El autor

Catamayo es un valle de los cantones más maravillosos de la provincia de Loja, posee una gran potencia de atracción turística áreas recreativas, cuenta con una gastronomía muy reconocida cada año acoge a más de miles de turistas en sus fiestas tradicionales, culturales su gente trabajadora. Posee un clima subtropical húmedo cálido seco. Con una superficie de 649 km², su temperatura varía entre los 20 y 25 grados Centígrados, además tiene su población de 31.427 habitantes de acuerdo al último censo del (2010), se encuentra en una altura de 1.270 msnm. Catamayo posee 6 parroquias, 4 rurales y 2 urbanas.

1.3.1.1.1. Límites

El cantón Catamayo limita al norte con el cantón Chahuarpamba, al Sur con el Cantón Gonzanamà, al Este con el Cantón Loja, al Oeste con Chahuarpamba, Paltas y Olmedo.

1.3.1.2.2 Micro localización de Cell Market

(MARKET, 2014), La empresa “CELL MARKET” se encuentra ubicada en la ciudad y cantón Catamayo, en las calles Isidro Ayora y Eugenio Espejo

Gráfico Nro. 11 Micro localización de la empresa CELL MARKET



*Fuente Empresa CELL MARKET
Elaboración: El autor*

1.3.1.2.3. Políticas de la empresa

- Responsabilidad y puntualidad
- Sus actividades son corridas de lunes a sábado Domingos medio día.
- Su inicio de labores es de 08:00 am □ Salida desde las 20:00pm

1.3.1.2.4. Modelo de empresa: Compañía Limitada.

1.3.1.2.5. Propietaria: 1 socia Sra. Johana Elizabeth Luna Irene.

1.3.1.2.6. Tecnología Utilizada: En la empresa para brindar sus servicios posee internet, sistemas informáticos, útiles de mantenimiento y reparaciones de equipo.

1.3.1.2.7. Definición de la empresa:

Es una empresa solida quienes la administran tienen el objetivo de brindar un servicio óptimo calidad y responsable, que abarca la venta de equipos de celulares y accesorios asistencia técnica y mantenimiento.

La empresa Cell Market, es una empresa pequeña cia Ltda. Que se encuentra constituida e inscrita en el registro mercantil de la Cámara de comercio de Catamayo, y cumpliendo sus obligaciones y derechos para su funcionamiento, su representante legal es la Sra. Johana Elizabeth Luna Irene, Gerente propietaria.

1.3.1.2.8. Gama de productos que la empresa ofrece a sus clientes.

Tabla Nro. 19 Productos de la empresa CELL MARKET

Productos	Marcas	Modelos
Celulares	<ul style="list-style-type: none">• Samsung fame• Sony• Alcate• 1• 4LG• Nokia	<ul style="list-style-type: none">• Mini s4• Xperia• OT6012• L3 II• 210
Tablets	<ul style="list-style-type: none">• Huawei• Sony Xperia• Doppio• Samsung	<ul style="list-style-type: none">• Media pad lite• Tab z• Wave
Carcasas y estuches	<ul style="list-style-type: none">• Cuero• Plástico• Porta celulares• Bases	<ul style="list-style-type: none">• Mini s4• Xperia• OT6012• L3 II• 210
Accesorios Pequeños	<ul style="list-style-type: none">• Auriculares• Baterías• Micas• Carcasas• Reparaciones	<ul style="list-style-type: none">• Varias marcas de celulares y modelos• Micas de todo medida• Carcasas

Fuente Empresa CELL MARKET

Elaboración: El autor

1.3.1.2.9. Aspectos Legales

“CELL MARKET”, es una empresa que está legalmente constituida, según la Ley de Compañías, como una empresa privada de propiedad individual y que está legalmente inscrita en el Registro Mercantil y Cámara de Comercio de Catamayo Loja, su representante legal la Sra. Johanna Elizabeth Luna Irene, quien es Gerente propietaria de la Empresa.

1.3.2. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

La investigación fue dirigida a las 362 familias de toda la población de Catamayo en la encuesta sostuvo variables a evaluar sobre: producto, precio, plaza y publicidad, promociones y gustos y preferencias etc. (Ver anexo 5).

1. ¿En su familia han adquirido teléfonos celulares y accesorios en la empresa Cell Market?

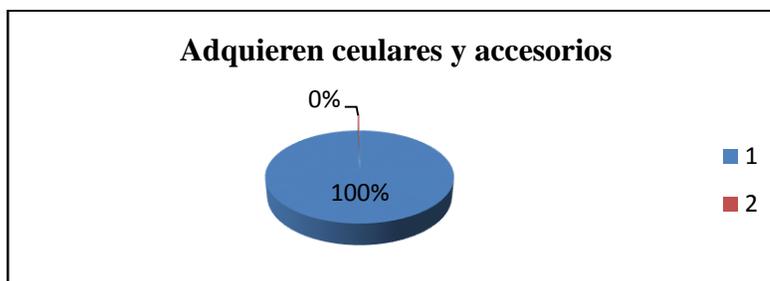
Tabla Nro. 20 En Su Familia han comprado en Cell. Market.

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
SI	234	62%
NO	145	38%
Total	379	100%

Fuente: Investigación de mercados

Elaboración: El autor

Gráfico Nro. 12 Su Familia compran en Cell Market



Fuente: Investigación de mercados

Elaboración: El autor

Análisis e interpretación:

Se puede observar que de la muestra que se sacó para encuestar a las familias del Cantón Catamayo, 234 dicen si haber comprado en la empresa Cell Market, que representa el 65%, serán las claves para determinar los aspectos a investigar y el 38% de un mercado por explotar dicen no conocer y comprar celulares y accesorios en la empresa

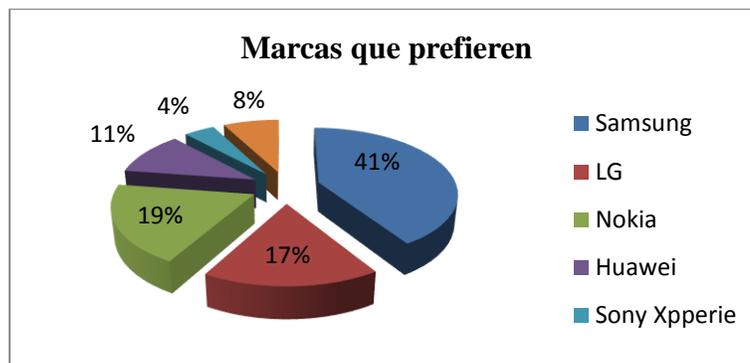
2. ¿En su familia cuáles son las marcas de teléfono que prefiere comprar en la empresa Cell Market?

Tabla Nro. 21 Marcas de celulares y su preferencia

Descripcion	Frecuencia	Porcentaje
Samsung	96	41%
LG	40	17%
Nokia	45	19%
Huawei	25	11%
Sony Xpperie	10	4%
Otros	18	8%
Total	234	100%

*Fuente: Investigación de mercados
Elaboración: El autor*

Gráfico Nro. 13 Marcas de celulares de su preferencia



*Fuente: Investigación de mercados
Elaboración: El autor*

Análisis e interpretación:

Como se puede determinar en la siguiente encuesta que 96 personas prefieren la marca Samsung que representa el 41%, y las familias prefieren el LG que representa el 17%, y las 45 familias requieren de un Nokia que representa el 19%, luego las 25 familias prefieren un Huawei que representa el 11% y las siguientes 10 familias requieren de un Sony X-perie que representa el 4% y las ultimas 18 familias requieren de otras marcas de celular esta representa un 8%. Lo cual es una fortaleza que tiene una gran demanda.

3. ¿Cómo considera Ud. la calidad de los celulares y accesorios que ofrece la empresa Cell Market?

Tabla Nro. 22 Calidad de los celulares y accesorios

Descripcion	Frecuencia	Porcentaje
Excelente Calidad	219	94%
Buena Calidad	15	6%
Calidad Regular	0	0%
Total	234	100%

*Fuente: Investigación de mercados
Elaboración: El autor*

Gráfico Nro. 14 Calidad de celulares y Accesorios



*Fuente: Investigación de mercados
Elaboración: El autor*

Análisis e interpretación:

En las encuestas se establece que 219 familias dicen ver con buena calidad de celulares y accesorios que adquieren en la empresa Cell Market, y esto representa un 94%, y 15 familias dicen conocer de buena calidad los celulares y accesorios de la empresa que vende la cual representan un 6% de los encuestados

4. ¿Cómo considera Ud. el servicio que brinda la empresa al momento de realizar sus compras?

Tabla Nro. 23 Calidad del servicio

Descrpcion	Frecuencia	Porcentaje
Muy Buena	231	99%
Regular	3	1%
Malo	0	0%
Total	234	100%

Fuente: Investigación de mercados
Elaboración: El autor

Gráfico Nro. 15 Calidad del Servicio



Fuente: Investigación de mercados
Elaboración: El autor

Análisis e interpretación:

Aquí podemos detallar que 231 familias dicen que es de buen servicio que brinda la empresa que representa un 99%, y mientras tanto que 3 familias han visto de mal servicio en la empresa que representa el 1% lo cual será de ver donde la empresa expuso el mal servicio.

5. ¿Cómo considera los precios de los celulares y accesorios que ofrece la empresa?

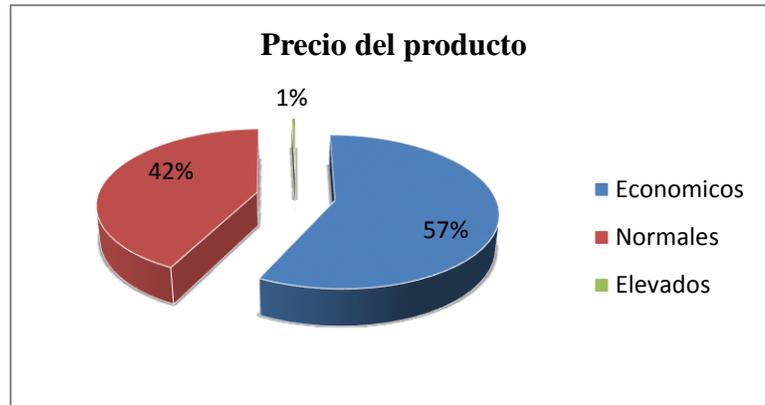
Tabla Nro. 24 Precio de los productos de la empresa

Descripcion	Frecuencia	Porcentaje
Economicos	134	57%
Normales	99	42%
Elevados	1	0%
Total	234	100%

Fuente: Investigación de mercados

Elaboración: El autor

Gráfico Nro. 16 Precio de los productos de la empresa



Fuente: Investigación de mercados

Elaboración: El autor

Análisis e interpretación:

Analizando los precios con las familias obtenemos que 134 familias dicen ser los precios económicos, que representa el 57%, y 99 familias supieron contestar que son precios normales del mercado que representa un 42% y una familia pudo decir que los precios en la empresa son netamente elevados que viene a representar el 0% .

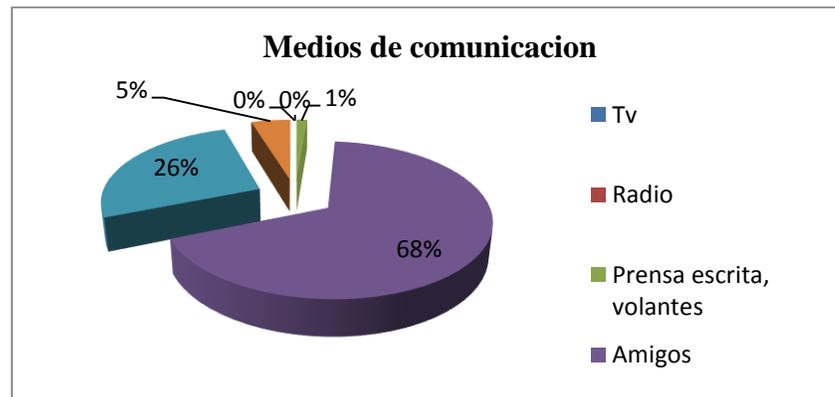
6. ¿Porque medios de comunicación Ud. se enteró de la existencia de la empresa Cell Market?

Tabla Nro. 25 Medios de comunicación

Descripcion	Frecuencia	Porcentaje
Tv	0	0%
Radio	0	0%
Prensa escrita, volantes	3	1%
Amigos	158	68%
Internet Facebook	62	26%
Ninguno	11	5%
Total	234	100%

*Fuente: Investigación de mercados
Elaboración: El autor*

Gráfico Nro. 17 Medios de comunicación que se informo



*Fuente: Investigación de mercados
Elaboración: El autor*

Análisis e interpretación:

En este cuadro se determina que 158 familias se enteraron a través de sus amistades recomendaciones de la existencia de la empresa y representa el 68% de los encuestados y 62 familias dicen haberse enterado por internet redes sociales etc. De la existencia de la empresa, y otras 11 familias dicen no haber se enterado por ningún medio lo cual solos han llegado a la empresa representa un 5% lo cual la empresa necesita usar más medios para dar a conocer su existencia.

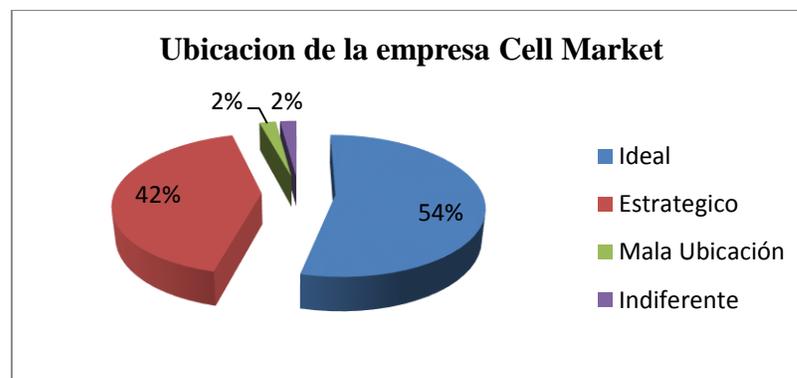
7. ¿Cree Ud. que la ubicación de la empresa Cell Market, está en un lugar estratégico?

Tabla Nro. 26 Ubicación de la empresa

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Ideal	126	54%
Estrategico	98	42%
Mala Ubicación	5	2%
Indiferente	5	2%
Total	234	100%

Fuente: Investigación de mercados
Elaboración: El autor

Gráfico Nro. 18 Ubicación de la empresa Cell Market.



Fuente: Investigación de mercados
Elaboración: El autor

Análisis e interpretación:

Cómo se puede determinar el 54% de los encuestados manifiesta que la ubicación de la empresa Cell Market, es ideal, el 42% de ellos manifiesta que es estratégica, pero el 2% de ellos les es una mala ubicación; mientras que el 2% manifiesta que es una indiferencia lo que es contradictorio a lo manifestado anteriormente, esto determina una FORTALEZA para la empresa.

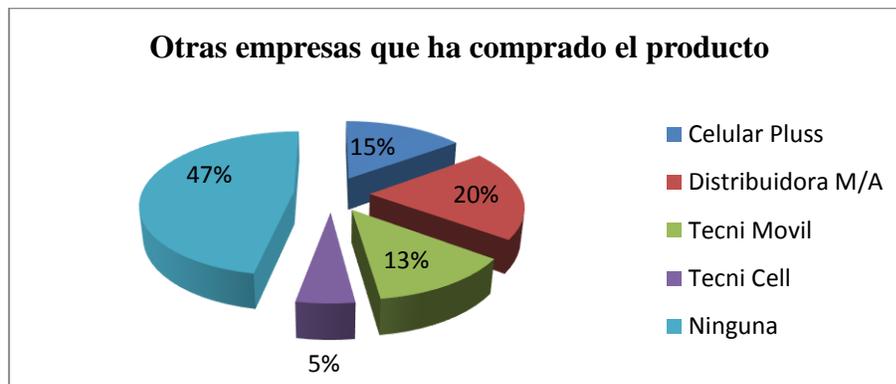
8. ¿Conoce ud. otras empresas que se dedican a la misma actividad que le ha permitido comprar los mismos productos Indique?

Tabla Nro. 27 Otras empresas que conoce y compra los productos

Descripcion	Frecuencia	Porcentaje
Celular Pluss	35	15%
Distribuidora M/A	47	20%
Tecni Movil	30	13%
Tecni Cell	12	5%
Ninguna	110	47%
Total	234	100%

Fuente: Investigación de mercados
Elaboración: El autor

Gráfico Nro. 19 Otras empresas que conoce y compra los productos



Fuente: Investigación de mercados
Elaboración: El autor

Análisis e interpretación:

De las familias encuestadas de Catamayo tenemos un 47%, decir que no conocen otras empresas de celulares y 15% manifiestan conocer la empresa Celular Pluss, y el 20% de las familias dicen conocer a la Distribuidora M/A y el 13% de los encuestados manifiestan conocer la empresa Tecni móvil, y el 55 de las familias encuestadas mencionan conocer la empresa Tecni Cell. Y el 5% de las familias dicen no conocer ninguna otra empresa

9. Le gustaría que la empresa Cell Market extienda sus puntos de ventas en la ciudad y cantón, para dar un mejor servicio?

Tabla Nro. 28 Otros puntos de venta de la empresa

Descripcion	Frecuencia	Porcentaje
SI	234	100%
NO	0	0%
Total	234	100%

Fuente: Investigación de mercados

Elaboración: El autor

Gráfico Nro. 20 Otros puntos de venta en el sector



Fuente: Investigación de mercados

Elaboración: El autor

Análisis e interpretación:

De acuerdo a los datos obtenidos en el cuadro el 100%, de las familias del cantón de Catamayo están dispuestos que la empresa Cell Market, abra otros puntos de ventas más cercanos a sus sectores estratégicos donde puedan recurrir a visitarla por su mejor servicio y calidad.

10. ¿Ha recibido ofertas promocionales y descuentos al momento de comprar los productos en la empresa Cell Market?

Tabla Nro. 29 Recibió promociones y descuentos de la empresa Cell Market

Descripcion	Frecuencia	Porcentaje
NO	234	100%
SI	0	0%
Total	234	100%

Fuente: Investigación de mercados
Elaboración: El autor

Gráfico Nro. 21 Recibió ofertas promocionales y descuentos de la empresa Cell Market



Fuente: Investigación de mercados
Elaboración: El autor

Análisis e interpretación:

De acuerdo a os encuestas a las respectivas familias se ha preguntado si han recibido alguna promoción descuento de la empresa manifiestan en 100% de todos las familias que no han recibido ningún beneficio promocional por parte de la empresa, lo cual sería una debilidad para la empresa no contar con promociones.

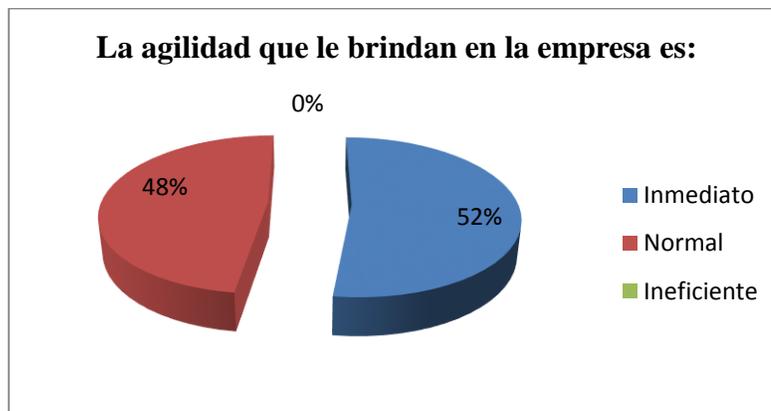
11. ¿Cómo califica la agilidad que le brinda la empresa al momento que Ud. realizo sus compras?

Tabla Nro. 30 Buena agilidad que brindo la empresa

Descripcion	Frecuencia	Porcentaje
Inmediato	122	52%
Normal	112	48%
Ineficiente	0	0%
Total	234	100%

Fuente: Investigación de mercados
Elaboración: El autor

Gráfico Nro. 22 La agilidad que le brinda la empresa Cell Market



Fuente: Investigación de mercados
Elaboración: El autor

Análisis e interpretación:

De acuerdo a las familias encuestadas al momento que realizaron sus compras en la empresa Cell Market el 52% dijeron que fue la atención prioritaria de inmediato, y el 48% lo consideraron lo suficiente normal como se debe atender, esto es una fortaleza para la empresa lo cual permite estar siempre alerta en el servicio al cliente.

12. ¿Por qué otros canales de distribución se le harían fáciles adquirir los productos de la empresa Cell Market?

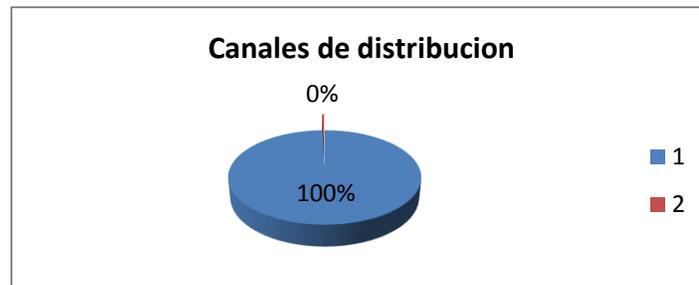
Tabla Nro. 31 Canales de distribucion

Descripcion	Frecuencia	Porcentaje
Entrega a Domicilio	139	59%
Pedidos por internet	95	41%
TOTAL	234	100%

Fuente: Investigación de mercados

Elaboración: El autor

Gráfico Nro. 23 Canales de Distribución



Fuente: Investigación de mercados

Elaboración: El autor

Análisis e interpretación:

En cuanto a los canales de distribución que prefieren las familias el 74% de las familias manifiestan que si les gustaría recibir a domicilio los productos de la empresa Y un 21% dicen querer adquirir a través de venta directa con la empresa y un 5% lo desean seleccionar y pedir por vía internet redes sociales los equipos de su preferencia.

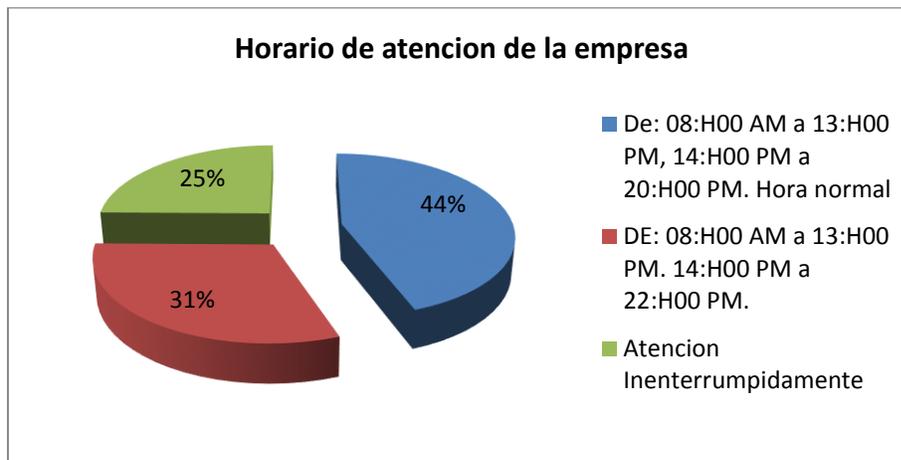
13. Que horario de atención Ud. prefiere recibir para comprar los productos de la empresa Cell Market?

Tabla Nro. 32 Horario de atención

Descripcion	Frecuencia	Porcentaje
De: 08:H00 AM a 13:H00 PM, 14:H00 PM a 20:H00 PM. Hora normal de Atencion	104	
DE: 08:H00 AM a 13:H00 PM. 14:H00 PM a 22:H00 PM.	72	
Atencion de Inenterrupidamente	58	
TOTAL	234	

Fuente: Investigación de mercados
Elaboración: El autor

Grafico Nro. 24 Horarios de atención a su preferencia



Fuente: Investigación de mercados
Elaboración: El autor

Análisis e Interpretación:

En la siguiente encuesta constatamos que el 44% de las familias que han comprado y desearían comparan con ese horario de atención y el 31% de los demás prefieren un horario 2 horas más tarde de lo anterior, y el 25% de los demás dicen querer un horario sin ser interrumpido y obtener una atención de primera.

14. ¿Cuáles serían los días de Atención que Ud. le gustaría visitar a Cell Market?

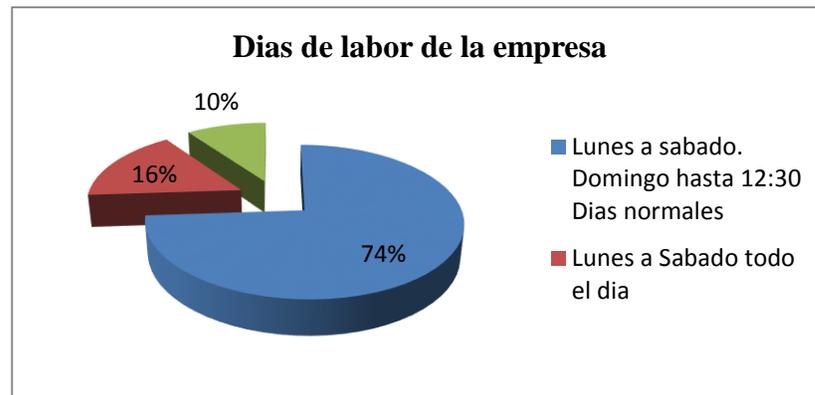
Tabla Nro. 33. Días de Atención de la empresa?

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Lunes a sábado. Domingo hasta 12:30 Días normales	173	74%
Lunes a Sábado todo el día	38	16%
Lunes a Domingo todo el día	23	10%
	234	100%

Fuente: Investigación de mercados

Elaboración: El autor

Grafico Nro. 25 Días de atención al cliente



Fuente: Investigación de mercados

Elaboración: El autor

Análisis e interpretación:

Aquí podemos destacar sobre el horario de atención que las familias les gustaría que Cell Market brinde el 74% de las familias prefieren el horario normal habitual que tiene Cell Market, el 16% dicen preferir de lunes a sábado, y el 10% de las familias desean un horario interrumpido.

1.3.2. ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA APLICADA A LA GERENTE DE LA EMPRESA “CELL MARKET” (Ver Anexo 6)

1. ¿Desde qué tiempo su empresa viene desarrollando sus labores comerciales?

Mi empresa viene trabajando hace 10 años en nuestra ciudad.

2. Como considera el apoyo del gobierno a las telecomunicaciones en el país?

Lo veo muy importante incentiva a las empresas que manejamos este servicio a poder seguir avanzando y mejorar la cobertura comunicación en el país.

3. ¿Cuáles son los productos que brinda su empresa? Indíquelos.

En mi empresa vendemos una variedad de lo que son celulares y accesorios de diferentes marcas más reconocidas en el mercado.

4. Como ve el porcentaje de crecimiento demográfico en el Cantón Catamayo?

Muy importante alentador mientras más personas existen, crece la demanda de necesidades y favorece a un sector comercial.

5. ¿Su empresa cuenta con visión y misión establecidas?

La empresa aún no cuenta con una visión y misión establecida

6. Como beneficia el crecimiento del PIB, de un país o sector para su empresa?

El PIB genera producción, ingresos de las personas la economía se pone alentadora y hace que las empresas cojan su ritmo de crecimiento rentable y seguir invirtiendo

7. ¿Cuáles son los valores y principios empresariales que maneja su empresa?

Aquí manejamos los valores más importantes que otra empresa quiera lo que es: puntualidad, confianza, respeto y trabajo en equipo.

8. 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.

9. ¿Tiene Ud. Identificado el segmento de mercado al cual se orienta sus esfuerzos de marketing.?

Nuestro mercado principal son las familias del cantón de Catamayo.

10. ¿Cómo considera Ud. la relación con los proveedores directos e indirectos para su empresa?

Nuestra relación con los proveedores siempre ha sido de buen camino, nos ofrecen y garantizan productos de muy buena marca y calidad eso hace que sigamos trabajando siempre con ellos.

11. ¿Su empresa cuenta con objetivos establecidos? ¿Cuáles serían?

Siempre anhelamos. Ser una empresa que lidere el mercado en nuestra ciudad mantener los mejores productos y precios más bajos del mercado.

12. ¿Su empresa maneja productos de muy buena calidad, con relación a su competencia?

Nosotros manejamos los productos de buena calidad y marca original siempre llegando al mercado sin perjudicar al cliente ni a la competencia mantenemos nuestro compromiso de servir de la mejor manera.

13. ¿Cómo identifica a sus clientes en la empresa? ¿Esto ha disminuido u aumentado en la actualidad?

Nuestros clientes no están sumando como hubiéramos querido la situación actual del país falta de empleo en el sector, impuestos afecta mucho a no tener un poder adquisitivo y más aún los impuestos que el gobierno nos saca hemos subido un poco en los precios esto hace que el cliente se detenga un poco a no comprar.

14. ¿Por qué medios de comunicación da conocer la existencia de su empresa?

En los medios más comunes que se sintoniza como tv, radio, prensa escrita, internet redes sociales

15. ¿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.

16. Como considera Ud. el incremento de la competencia en el cantón?

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

17. ¿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 todos los gustos y preferencias de los clientes. Así mismo ha incrementado otros servicios como mantenimiento y servicio tecnico de celulares con la finalidad de extender el mercado y servicio y mejore su participación llegando a cubrir un 20% más en el Cantón.

18. 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.

19. ¿Los precios de los productos de su empresa son accesibles?

Nuestros precios siempre van acorde al modelo y marca de celulares que deseen y siempre mantenemos los precios más bajos del mercado.

20. Su empresa realiza alianzas estratégicas con otras empresas? SI O NO Como haría y mejorarlas?

Si siempre hemos querido y obtenido esa oportunidad de hacerlo aprovechando con otras empresas que venden casi similares productos y están mejor posicionadas en el mercado con otras variedades de productos y servicios así poder coger fuerza para más clientes para la empresa y ser más reconocidos. Pero sin antes debemos disponer de un buen capital para realizarlo.

21. ¿Cree Ud. que el desempleo perjudica a su empresa?

Nos perjudica ese problema social porque no habrían fuentes de trabajo y la gente no tendría dinero para desenvolverse ante sus necesidades y esto hace que las empresas no puedan vender sino ahí el poder adquisitivo de la gente.

22. ¿Su empresa realiza programas publicitarios, promociones de sus productos para obtener un buen posicionamiento?

Nuestra empresa no realiza ninguna publicidad, ni promoción ni otro benéfico para nuestros clientes. Más ben solo poseemos una red social Facebook. Lo cual enviamos

información de nuestra empresa. Lo cual nuestra posición en el mercado no es de la mejor manera.

23. La ley de salvaguardas impuestas por el estado a los productos importados, como le afecta a su empresa?

Nos afecta directamente porque nuestro principal producto son los celulares importados y esto genera un impuesto arancelario elevado que no permite a la empresa cubrir dichos gastos y no generar mayor demanda nos hace desequilibrar en los precios.

24. ¿Cree Ud. que la rentabilidad de su empresa ha venido aumentado o disminuyendo en los últimos periodos? Porque?

La rentabilidad de nuestra empresa que obtenía no es la misma de antes, lo cual por el mismo hecho que se tiene que pagar impuestos aranceles de los celulares y accesorios importados hacen que nuestros precios sean modificados y esto ha repercutido una alza para cubrir dichos gastos.

25. Como ha venido analizando el crecimiento y comportamiento de la competencia en relación a su empresa?

El aumento de competencia sería nos preocupa para nosotros porque no sabemos, llegan al mercado con una buena fuerte inversión y un capital disponible o con calidad en el servicio de tecnologías celulares hace que sus precios sean debajo de los nuestros.

26. ¿La infraestructura de su empresa es la adecuada para brindar sus servicios?

Mantenemos una infraestructura moderna adecuada para poder brindar un mejor servicio cuando el cliente nos visite y se sienta especial.

27. ¿Cómo considera Ud. el nuevo salario básico incrementado por el gobierno. Como afectaría a su empresa?

El salario básico cada vez sube pero suben los precios y todo, en si para el empleado algo mismo se sustenta en sus necesidades, pero en si como empresa no nos favorece porque la gente pierde interés en consumir con lo poco y por los productos que suben.

28. ¿El personal de su empresa está debidamente capacitado para poder cumplir efectivamente, las actividades encomendadas?

No está debidamente capacitado, lo cual no se puede llegar a cumplir con los objetivos de cada actividad a realizarse en la empresa.

29. Su empresa realiza algún tipo de motivación e incentivos a sus empleados cuando logra un objetivo su empresa?

No contamos con incentivos especiales establecidos para cada cliente que llegue a cumplir nuestros objetivos establecidos la empresa por la misma situación económica que contamos en si siempre un monto económico adicional no muy acorde, esperamos más adelante contar con esos incentivos sería muy necesario motivar nuestra gente.

30. Como analiza el nuevo código laboral, aprobada por el gobierno exigiendo que se respete los derechos de los trabajadores. En que repercute a la empresa?

Esto es una amenaza más para mí como dueño, porque ahora el gobierno nos están exigiendo que se asegure al personal de la empresa. Y esto hace que las empresas hagan despidos porque no ahí lo suficiente recurso para mantenernos.

31. 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 contaminado con desecho y materiales que pueden ocasionar daños a la atmosfera, y así la empresa tenga que soportar una multa grande por incumplimiento

32. Como considera los impuestos a las empresas que existen en el mercado, en si a su empresa como afecta esta medida?

Pues nos afecta muchísimo, ya que cada empresa debe hacer declaraciones de sus ingresos pagar impuestos, iva, a la renta y tributarios aranceles etc.

33. Con el nuevo incremento de inflación en el país, como vendría afectar a su empresa?

Menos inflación es mucho mejor la economía se estabiliza las producciones comienzan a invertir generan ingresos, mientras que con una inflación muy grande hace que nuestro dinero no tenga valor en el mercado y así las empresas no venden nada

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

Si siempre hemos puesto los horarios según como el cliente llega para ser atendido pero hemos últimamente incrementado 2 horas más tarde de lo normal ahora trabajamos hasta las 20:00pm. Esperamos cubrir con ese horario a los clientes que quizá por trabajo no pueden llegar en el día.

35. Como considera los días de atención al cliente, han sido lo suficiente o han tenido que recortar 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 domingo hasta el mediodía. Me parece un horario muy adecuado.

36. Que barreras ha generado para impedir que ingresen nuevos competidores?

Siempre mantener nuestra credibilidad y compromiso seriedad y responsabilidad y con los productos de calidad, buenos precios del mercado.

37. Su empresa cuenta con programas de descuentos y facilidades de pago para sus clientes con la empresa?

No siempre obtenemos esas facilidades de programas de descuentos ya que la empresa no cuenta con capital disponible, solo en caso que se venda al por mayor se aplica en si un descuento especial es muy de repente. Esperemos más adelante obtener esos beneficios para los clientes

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LAS ENCUESTAS APLICADAS
A LOS CUATRO EMPLEADOS DE LA EMPRESA CELL MARKET.
(Ver Anexo 7)**

1. ¿Mencione el cargo que usted ocupa en la empresa?

Tabla Nro. 34 Cargo que desempeña en la empresa

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Chofer	1	25%
Servicio al cliente	1	25%
Servicio Técnico	1	25%
Contadora	1	25%
Total	4	100%

Fuente: Encuesta a empleados de la empresa

Elaboración: El autor

Gráfico Nro. 26 Cargo que desempeña en la empresa



Fuente: Encuesta a empleados de la empresa

Elaboración: El autor

Análisis e interpretación:

Se puede observar cuenta con un personal eficiente como es una contadora que lleve todas las ingresos y egresos y pagos tributarios en la empresa, también cuenta con una señorita para el servicio al cliente para atender al cliente para dar a conocer y vender de los productos de la empresa, y un chofer lo cual permite distribuir los productos del local a otros lugares que son pedidos por clientes fijos, y por ultimo existe un servicio

técnico es la persona que hace mantenimiento y reparación de los equipo celulares que los clientes desean.

2. ¿Cuántos años lleva usted laborando en la empresa?

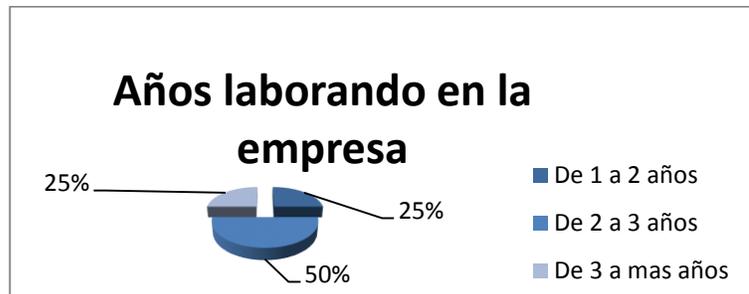
Tabla Nro. 35 Años que lleva laborando en la empresa

Variable	Frecuencia	Porcentaje
De 1 a 2 años	1	25%
De 2 a 3 años	2	50%
De 3 a más años	1	25%
Total	4	100%

Fuente: Encuesta a empleados de la empresa

Elaboración: El autor

Gráfico Nro. 27 Años que lleva laborando en la empresa



Fuente: Encuesta a empleados de la empresa

Elaboración: El autor

Análisis e interpretación:

Como podemos ver en el cuadro y gráfico existe un 50% de sus empleados se encuentran laborando a partir de 2 a 3 años en la empresa, y el 25% de ellos que sería 1 persona tiene un tiempo de 1 a 2 años de estar laborando en la empresa y el 25% mencionan que laboran desde hace 3 años en adelante. En si el personal no tiene estabilidad en la empresa.

3. Como considera usted las actividades que viene realizando dentro de la empresa

Tabla Nro. 36 Consideración de las actividades realizadas en la empresa

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Excelentes	3	75%
Buenas	1	25%
Regular	0	0%
Malas	0	0%
Total	4	100%

Fuente: Encuesta a empleados de la empresa

Elaboración: El autor

Gráfico Nro. 28 Consideración de las actividades realizadas en la empresa



Fuente: Encuesta a empleados de la empresa

Elaboración: El autor

Análisis e interpretación:

De acuerdo al análisis de las actividades que se realiza en la empresa por parte de sus empleados es el 75% de los encuestados mencionan que sus actividades son de excelencia en la empresa y el 25% de los demás empleados dicen que son buenas para realizarlas con éxito.

4. ¿En la empresa donde labora usted, ha sido beneficiado con incentivos?

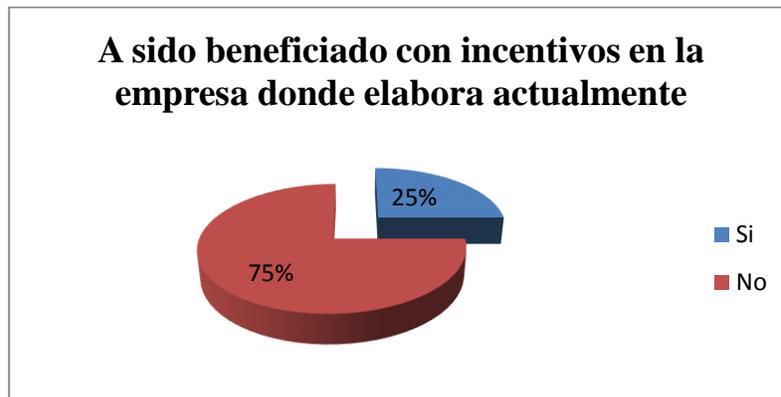
Tabla Nro. 37 Incentivos para motivar al personal

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	1	25%
No	3	75%
Total	4	100%

Fuente: Encuesta a empleados de la empresa

Elaboración: El autor

Gráfico Nro. 29 Incentivos para motivar al personal



Fuente: Encuesta a empleados de la empresa

Elaboración: El autor

Análisis e interpretación:

Aquí podemos analizar que los cuatro empleados que laboran en la empresa el 75% de los cuatro dicen no haber recibido ningún incentivo por parte de la empresa, mientras que el 25% de los cuatro empleados durante su tiempo de labor ha recibido una sola vez un incentivo, lo cual hace ver que la empresa debe implementar sus incentivos a sus empleados.

5. ¿A recibido algún tipo de capacitación para mejorar su desempeño laboral dentro de la empresa?

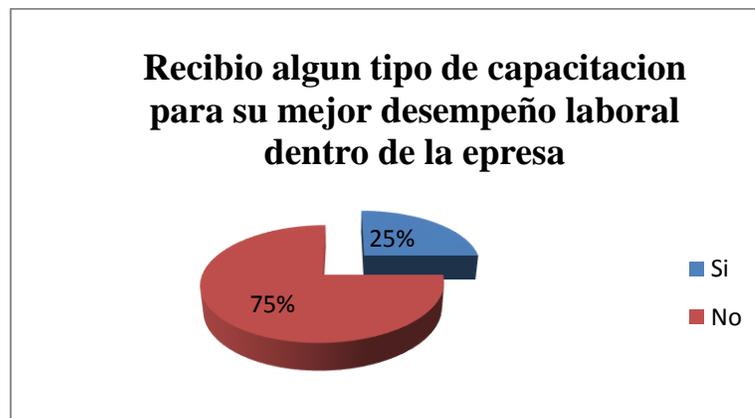
Tabla Nro. 38 Capacitación recibida en la empresa

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	1	25%
No	3	75%
Total	4	100%

Fuente: Encuesta a empleados de la empresa

Elaboración: El autor

Gráfico Nro. 30 Capacitación recibida en la empresa



Fuente: Encuesta a empleados de la empresa

Elaboración: El autor

Análisis e interpretación:

Podemos ver en el cuadro sobre la capacitación para mejor desempeño en la empresa, tenemos que un 75% de los 4 empleados encuestados no han tenido ningún tipo de capacitación por parte de la empresa para mejorar su desempeño, mientras que el 25% del personal dice si haber tenido una capacitación durante su tiempo que lleva laborando, es así que la empresa debería capacitar más a menudo a su personal para mejorar su rendimiento.

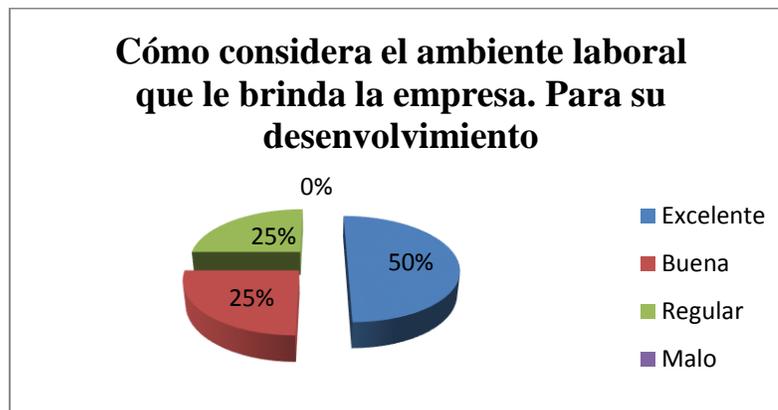
6. ¿Cómo considera el ambiente laboral de la empresa. Para su desenvolvimiento.

Tabla Nro. 39 Ambiente laboral en la empresa

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	2	50%
Buena	1	25%
Regular	1	25%
Malo	0	0%
Total	4	100%

Fuente: Encuesta a empleados de la empresa
Elaboración: El autor

Gráfico Nro. 31 Ambiente laboral en la empresa



Fuente: Encuesta a empleados de la empresa
Elaboración: El autor

Análisis e interpretación:

Según el análisis de las encuestas a los empleados podemos mencionar que el 50% de los empleados consideran un buen ambiente para desarrollar sus funciones, mientras que el 25% de todos los empleados dicen no tener un buen ambiente laboral, y el otro 25% de los encuestados dicen igual no obtener un buen ambiente laboral.

9. ¿Cómo considera usted la calidad del servicio prestado por parte de la empresa a los clientes?

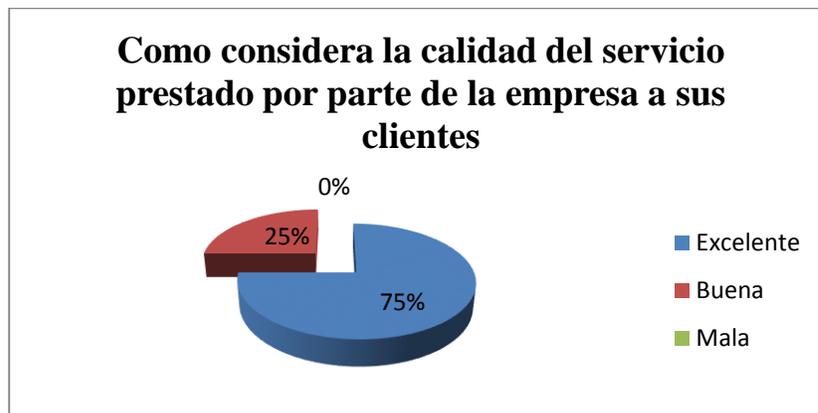
Tabla Nro. 40 Calidad del servicio prestado al cliente en la empresa

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	3	75%
Buena	1	25%
Mala	0	0%
Total	4	100%

Fuente: Encuesta a empleados de la empresa

Elaboración: El autor

Gráfico Nro. 32 Calidad del servicio prestado al cliente en la empresa



Fuente: Encuesta a empleados de la empresa

Elaboración: El autor

Análisis e interpretación:

Analizando el cuadro de datos que tenemos que el 75% de encuestados consideran que existe un excelente servicio de calidad que brinda la empresa a sus clientes en general, mientras que el 25% la consideran buena el servicio de atención. Es así que la empresa en si ha mantenido su buen servicio de calidad para los clientes.

10. ¿Cómo considera usted la calidad de productos que ofrece la empresa?

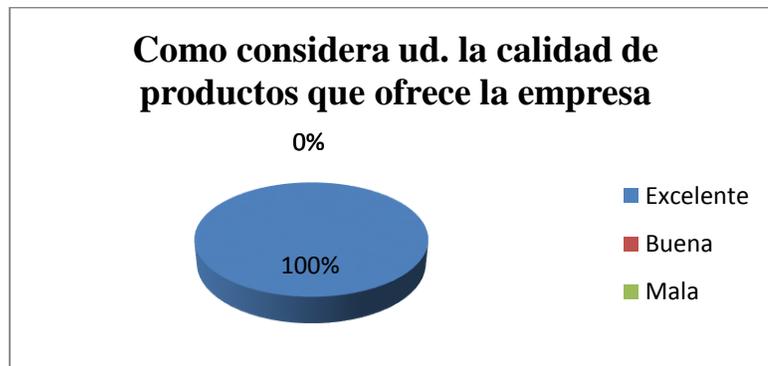
Tabla Nro. 41 Calidad de los productos en la empresa

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	4	100%
Buena	0	0%
Mala	0	0%
Total	4	100%

Fuente: Encuesta a empleados de la empresa

Elaboración: El autor

Gráfico Nro. 33 Calidad de los productos en la empresa



Fuente: Encuesta a empleados de la empresa

Elaboración: El autor

Análisis e interpretación:

De acuerdo al análisis del cuadro sobre la calidad de los productos que ofrece la empresa sus empleados mencionan que el 100% de todos los empleados manifiestan ser de excelencia todos los productos que brinda, lo cual ayuda a que la empresa pueda mantener su99 prestigio e imagen en el mercado y seguir avanzando.

11.¿ La empresa mantiene planes publicitarios para dar a conocer los productos que ofrece?

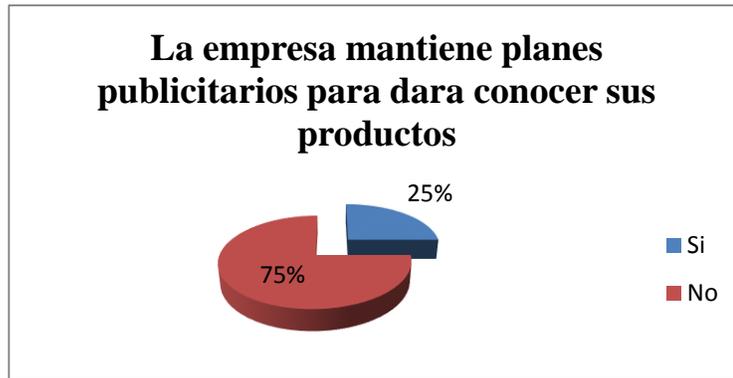
Tabla Nro. 42 Programas de publicidad en la empresa

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	1	25%
No	3	75%
Total	4	100%

Fuente: Encuesta a empleados de la empresa

Elaboración: El autor

Gráfico Nro. 34 Programas de publicidad en la empresa



Fuente: Encuesta a empleados de la empresa

Elaboración: El autor

Análisis e interpretación:

Como podemos ver en el cuadro sobre los planes de publicidad de la empresa, el 75% de empleados que conocen dicen nunca haber poseído ningún tipo de plan publicitario, y el 25% del personal conoce que muy de repente se realiza los planes publicitarios lo cual la empresa debe realizar los programas publicitarios para que los productos se vendan de manera precisa.

12. ¿La empresa desarrolla programas de promociones e incentivos para atraer a los clientes?

Tabla Nro. 43 Programas de promociones e incentivos en la empresa

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	1	25%
No	3	75%
Total	4	100%

Fuente: Encuesta a empleados de la empresa
Elaboración: El autor

Gráfico Nro. 35 Programas de promociones e incentivos en la empresa



Fuente: Encuesta a empleados de la empresa
Elaboración: El autor

Análisis e interpretación:

En el siguiente cuadro vemos que un 75% de los empleados desconocen los programas promocionales e incentivos en la empresa, luego tenemos el 25% que manifiesta si conocer algunas promociones e incentivos, lo cual la empresa debe implementar estos programas para motivar al usuario.

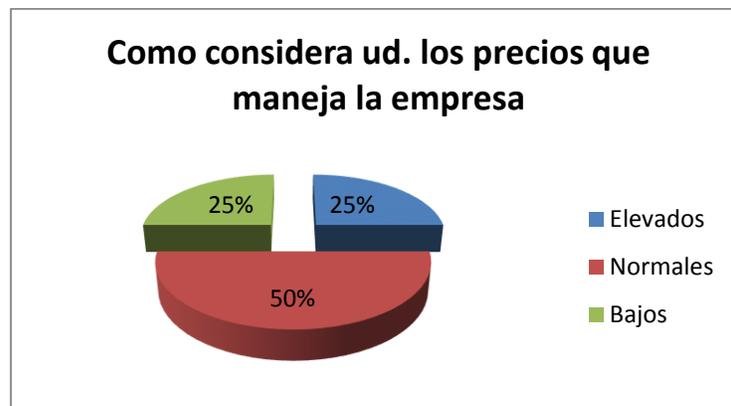
15. ¿En cuánto a los precios que mantiene la empresa? ¿Cómo los considera usted?

Tabla Nro. 44 Precios de los productos que maneja la empresa

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Elevados	1	25%
Normales	2	50%
Bajos	1	25%
Total	4	100%

*Fuente: Encuesta a empleados de la empresa
Elaboración: El autor*

Gráfico Nro. 36 Precios de los productos que maneja la empresa



*Fuente: Encuesta a empleados de la empresa
Elaboración: El autor*

Análisis e interpretación:

Podemos analizar los precios de la empresa según las encuestas a los clientes el 50% de los empleados consideran precios normales y el 25% consideran precios muy elevados, y el 25% restante así mismo consideran muy bajos, es así lo cual permite establecer nuevos programas publicitarios y mejorar sus ventas de celulares etc.

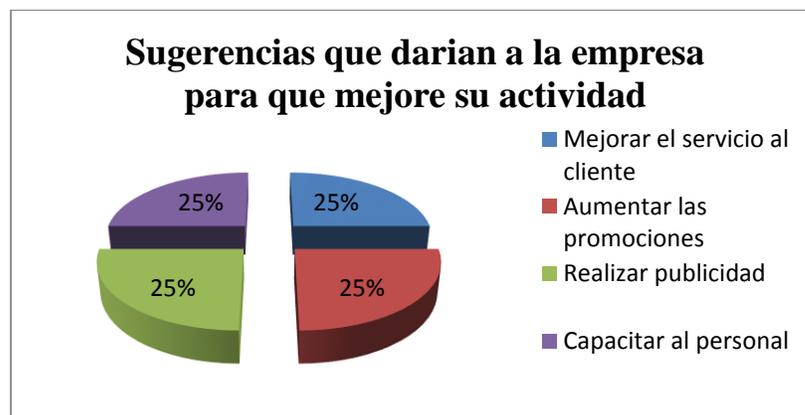
14. ¿Qué sugerencias le daría a la empresa para que esta mejore su productividad?

Tabla Nro. 45 Sugerencia dirigida hacia la empresa

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Mejorar el servicio al cliente	1	25%
Aumentar las promociones	1	25%
Realizar publicidad	1	25%
Capacitar al personal	1	25%
Total	4	100%

Fuente: Encuesta a empleados de la empresa
Elaboración: El autor

Gráfico Nro. 37 Sugerencia dirigida hacia la empresa



Fuente: Encuesta a empleados de la empresa
Elaboración: El autor

Análisis e interpretación:

Tenemos información lo cual permite analizar los puntos más sobresalientes que tenemos que un 25% de los encuestados sugieren mejorar el servicio al cliente, luego tenemos un 25% más que sugiere aumento de promociones para la empresa, y el 25% más sugiere realizar más publicidad en la empresa y por ultimo tenemos otro 25% de los encuestados que sugieren a la empresa capacitar al personal frecuentemente según las necesidades.

1.3.4. Matriz factores internos – EFI

Desarrollo de la matriz:

Paso 1: Procedemos a identificar las fortalezas y amenazas de la empresa estas fueron determinadas en el área de marketing de la empresa aquí se estudiaron cada uno de los factores más relevantes, para ello primeramente se procedió a entrevistar a la gerente de la empresa CELL MARKET, para luego proceder a encuestar a los cuatro empleados de la empresa con el propósito de recopilar información valiosa, los factores que se trataron fueron: Publicidad, precios de los productos, promociones, publicidad, etc. De esta forma se llegaron a determinar las debilidades y fortalezas que posee la empresa las cuales se detallan a continuación.

Grafico Nro. 46 Factores Internos

Nro	FORTALEZAS	Nro.	DEBILIDADES
1	Precios accesibles	1	Inexistencia de programas de promociones e incentivos en la empresa
2	Buena participación en el mercado	2	Carencia de capacitación al personal de la empresa
3	Variedad de celulares marcas y modelos	3	Programas publicitarios mal definidos
4	Buena Atención al cliente	4	Falta de programas de descuentos y facilidades de pagos
5	Buena infraestructure	5	Falta de posicionamiento
6	Fidelidad de los clientes	6	Inexistencia de incentivos para el personal de la empresa
7	Productos de calidad		
8	Buena Ubicación de la empresa		

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: El Autor

- ✓ Personal de la empresa medianamente capacitado
- ✓ Inexistencia de incentivos para el personal de la empresa

Paso 2: Asignamos una ponderación a cada factor, el valor oscila entre 0.01- 0.99 y la sumatoria de estas ponderaciones debe ser igual a 1.

Paso 3: Determinamos una calificación 1 a 4, realizada de la siguiente manera: fortaleza mayor 4, fortaleza menor 3, debilidad mayor 1 y debilidad menor 2

Paso 4: Cada ponderación se multiplica por la calificación de cada factor, quedando como respuesta el resultado ponderado.

Paso 5: La sumatoria de los resultados obtenidos se los analiza de la siguiente manera: si el resultado es mayor que 2.5, nos indica que existe predominio de las fortalezas sobre las debilidades; en cambio sí es menor que 2.5, existe predominio de las debilidades sobre las fortalezas. Y si es igual la empresa se mantiene estable.

Tabla Nro. 47 Matriz MEFI de la empresa “CELL MARKET

Nro.	FACTRES INTERNOS	PONERACION	CALIFICACION	TOTAL PONDERACION
FORTALEZAS				
1	Precios accesibles de los productos	0,08	4	0,32
2	Buena participación en el mercado	0,07	3	0,21
3	Variedad de celulares en marcas y modelos	0,09	4	0,36
4	Fidelidad de clientes	0,07	3	0,21
5	Buena atención al cliente	0,08	4	0,32
6	Buena infraestructura	0,08	3	0,24
7	Calidad de productos	0,09	4	0,36
8	Buena Ubicación de la empresa	0,08	3	0,24
		0,64		2,26
Nro	FACTORES INTERNOS	PONDERACION	CALIFICACION	TOTAL PONDERACION
DEBILIDADEZ				
1	Inexistencia de programas de promociones e incentivos	0,05	2	0,1
2	Carencia de capacitación al personal de la empresa	0,04	1	0,04
3	Programas publicitarios mal definidos	0,06	1	0,06
4	Falta de programas de descuentos y facilidades de pagos	0,05	1	0,05
5	Falta de posicionamiento	0,05	2	0,1
6	Inexistencia de incentivos para el personal de la empresa	0,05	2	0,1
	TOTAL DE DEBILIDADES	0,30		0,45
	TOTAL	1		
	TOTAL.			2,71

Fuente: Entrevista aplicada la gerente de la empresa, encuesta a empleados

Elaboración: El autor

1.3.4.1. Análisis de los resultados obtenidos en la matriz de factores internos MEFI

La matriz de la empresa CELL MARKET cuenta con 14 factores determinantes de éxito, cuenta con 8 fortalezas y 6 debilidades, la ponderación está oscilando entre 0,09 y 0,04, determinando de esta forma un valor de **2,71** con lo que se puede decir que la empresa tiene mayores fortalezas y que esta puede aprovechar cada una de las fortalezas para seguir ampliando e expandiendo su mercado y expandiendo su mercado para ir reduciendo las debilidades que esta posee.

1.3.5. ANÁLISIS FODA

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

A continuación se presenta los pasos para el desarrollo de la matriz FODA:

PASO 1: Resumen de factores externos e internos.

Tabla Nro. 48 Determinación de los factores internos y externos de la empresa

FACTORES EXTERNOS	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Apoyo del Estado al sector de telecomunicación 2. Crecimiento poblacional 3.Crecimiento del PIB 4. Tecnología avanzada (celulares) 5. Buenas relaciones con proveedores 6. Expectativ de buenos productos. Cel 7. Buena publicidad para las empresas. 8. Nuevo Código Laboral. 9. Alianzas con empresas importantes. 10.- Gran demanda de uso de celulares	1.Crecimiento del desempleo 2.Salvaguadas 3.Crecimiento de la competencia 4.Menor poder adquisitivo 5.Ley Ambiental con los celulares 6.Impuestos a las empresas 7.Inflacion elevada
FACTORES INTERNOS	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
-Precios accesibles por parte de la empresa -Buena participación en el mercado -Variedad de celulares en marcas y modelos -Fidelidad de los clientes -Buena atención al cliente -Buena infraestructura -Productos de calidad - Buena ubicación de la empresa	-Inexistencia de programas de promociones e incentivos en la empresa -Carencia de capacitación al personal de la empresa -Programas publicitarios mal definidos -Inexistencia de programas de descuentos y facilidades de pagos -Falta de posicionamiento -Inexistencia de incentivos para el personal de la empresa

Fuente: Matriz MEFE Y EFI

Elaboración: El autor

1.3.5.1.Matriz FODA

Conduce al desarrollo de cuatro tipos de estrategias

La estrategia FO. Se basa en el uso de fortalezas internas con el propósito de aprovechar las oportunidades externas-

La estrategia FA. Trata de disminuir al mínimo el impacto de las amenazas del entorno, valiéndose de las fortalezas.

La estrategia DA. Tiene como propósito disminuir las debilidades y neutralizar las amenazas, a través de acciones de carácter defensivo.

La estrategia DO. Tiene la finalidad de mejorar las debilidades internas, aprovechando las oportunidades externas

Tabla Nro. 49. Matriz de alto impacto FODA empresa CELL MARKET.

<p style="text-align: center;">FACTORES INTERNOS</p> <p style="text-align: center;">FACTORES EXTERNOS</p>	<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p>	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p>
		<p>1.Precios accesibles por parte de la empresa 2.Buena participación en el mercado 3.Variedad en marcas y modelos 4-Fidelidad de clientes. 5-Buena atención al cliente 6.Buena infraestructura 7.Ofrecer Productos de calidad 8.Buena Ubicación de la empresa</p>
<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS F.O.</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS D.O.</p>
<p>1.Apoyo del Estado al sector de telecomunicación 2. Crecimiento poblacional 3.Crecimiento del PIB 4. Tecnología avanzada (celulares) 5. Buenas relaciones con proveedores 6. Expectativ de buenos productos. Cel 7. Buena publicidad para las empresas. 8. Nuevo Código Laboral. 9. Alianzas con empresas importantes. 10.- Gran demanda de uso de celulares</p>	<p>-Convenios. Realizar alianzas con empresas públicas y privadas más importantes del cantón a través de comisiones del 10% en venta, para captar nuevos clientes en el mercado. (F 2,3,7 O 2,4,6,9)</p>	<p>-Fortalecer el posicionamiento de la empresa en el mercado programando innovando estrategias de ventas y servicios como: precios más bajos, nuevos plazas de servicios, posventa, servicio técnico, etc. (D 1,3,5 O 1,3,6,10)</p>
<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS F.A.</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS D.A.</p>
<p>1.Crecimiento del desempleo 2.Salvaguardas 3.Crecimiento de la competencia 4.Menor poder adquisitivo 5.Ley Ambiental con los celulares 6.Impuestos a las empresas 7.Inflacion elevada</p>	<p>-Mantener una gama de los productos de calidad, de todas las marcas y modelos actuales frente a la competencia así llegar o liderar y extender el mercado en el sector. (F 2,3,5,7 A 3,7,)</p>	<p>-Programar un plan promocional: -Realizar publicidad en medios más importantes del sector 3 veces por semana. -Capacitar e Incentivar al personal de servicio de ventas, con premios bonos adicionales. etc -Ofrecer al cliente promociones y descuentos especiales del 5% al 8% en compras por mayor. (D 1,2,3,5 A 2,3)</p>

Fuente: Resumen de los factores externos e internos

Elaboración: El autor

1.3.5.1. Conclusión de la matriz de alto impacto FODA

Una vez desarrollada la matriz de alto impacto FODA se puede deducir que la empresa CELL MARKET cuenta con un predominio de fortalezas sobre las debilidades dentro de la empresa, y que las oportunidades que se le presentan a la empresa del sector externo tienen un predominio sobre las amenazas.

1.3.6. Matriz interna y externa

Matriz IE o también considerada como matriz de portafolio sirvió para determinar la posición de la empresa en tres de los nueve cuadrantes que esta posee, esta ubicación determinada por el total de la suma total de las ponderaciones de la matriz EFE y EFI, para ello la matriz consta de dos ejes con tres sectores que forman un total de nueve celdas, el eje x corresponde al total ponderado de la matriz MEFI, comprendido en un puntaje de 1 a 4 de 1 1.99 débil, de 2 a 2,9 promedio y 3 a 4 fuerte y el eje y representa al total de la ponderación de la matriz MEFE con la misma puntuación del anterior.

Tabla Nro. 50 Determinación de la matriz interna y externa de la empresa CELL MARKET

Invertir intensamente para crecer	Invertir selectivamente y construir	Desarrollarse para mejorar
Invertir selectivamente para mejorar	Desarrollarse selectivamente para mejorar	Cosechar o desinvertir
Desarrollarse selectivamente y construir con sus fortalezas	Cosechar	Desinvertir

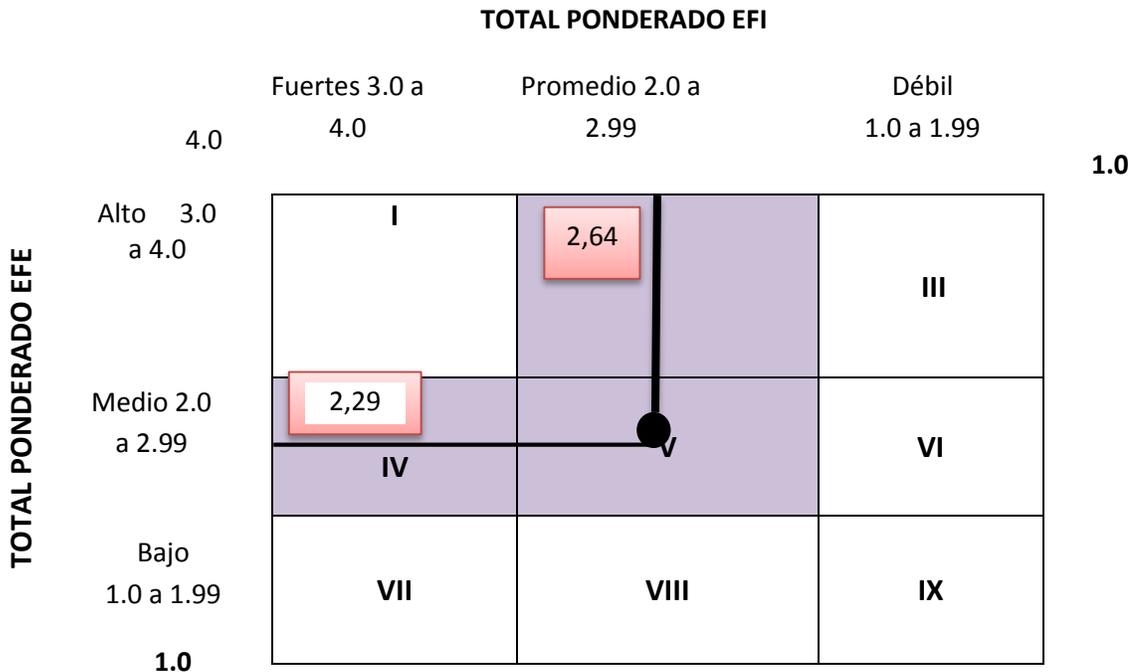
Fuente: Matriz EFE Y EFI de la empresa CELL MARKET

Elaboración: El autor

1.3.6.1.Desarrollo de matriz IE de la empresa CELL MARKET

Para desarrollar la matriz IE de la empresa se tomó en cuenta el total de la ponderación matriz EFI con un total de 2,71 y el total de matriz EFE con un total de 2,55 con lo cual se procedió a ubicar en la matriz para su respectiva interpretación y análisis

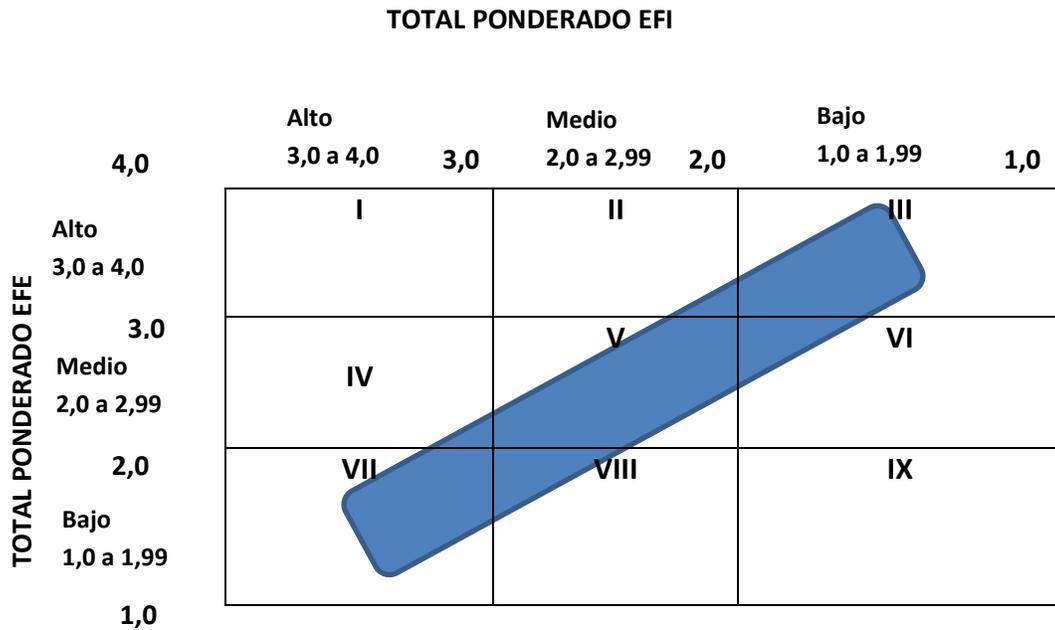
Tabla Nro. 50 Determinación de la matriz interna y externa de la empresa CELL MARKET



*Fuente: Matriz EFE Y EFI de la empresa CELL MARKET
Elaboración: El autor*

Es así que se llegó a determinar que la empresa se encuentra ubicada en los cuadrantes II, V y IV que se basan en retener y mantener y la penetración de mercado con lo cual se procede a ubicarlo en la matriz para luego proceder al análisis y desarrollo de estrategias.

Gráfico Nro. 38 Determinación de las celdas en la matriz (IE) de la empresa Cell Market



Fuente: Total de la matriz EFE Y MEFE

Elaboración: El autor

1.3.6.2. Generación de estrategias

- Seguir manteniendo la fidelidad del cliente, la calidad y los precios accesibles de los productos.
- Seguir manteniendo y mejorando la atención al cliente en la empresa
- Ampliar la línea y marcas de los productos que posee la empresa.
- Aumentar la participación y posicionamiento en el mercado.

g. DISCUSIÓN

g.1. Propuesta del plan de marketing

Una vez determinado los factores externos e internos de la empresa y comercializadora CELL MARKET, se procura a plantear una propuesta de plan de marketing, mismo que sido considerado para un plazo de tres años, hasta el 2018 en donde se detallan los objetivos estratégicos que el dueño de la empresa deberán tomar en cuenta para mejorar una mejor la gestión de la empresa.

Los objetivos estratégicos propuestos se plantean en función a las principales necesidades, requerimientos y falencias que posee la empresa en la actualidad, en la cual se determina cada uno de los pasos necesarios que se deben seguir para poder lograrlo.

g.1.2 Misión de la empresa “CELL MARKET”

Somos una empresa de comercialización de productos y servicios en el área de telefonía móvil, accesorios confiable, eficiente y ética; orientada a satisfacer las necesidades y aspiraciones de nuestros clientes. Somos un aporte positivo para la sociedad, generando empleo directo e indirecto dentro de un buen ambiente de trabajo.

g.1.3 Visión de la empresa “CELL MARKET”

Ser para el año 2018, líder en la comercialización de productos de celulares y servicios en el sector de telefonía móvil, satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes y la sociedad.

g.1.4 Valores de la empresa “CELL MARKET”

- **Seguridad y salud:** comprometernos decididamente con la seguridad y salud laboral, promoviendo una cultura preventiva.
- **Trabajo en equipo:** fomentamos la participación de todos para lograr un objetivo común, compartiendo información y conocimientos.
- **Conducta ética:** actuamos con profesionalidad, integridad moral, lealtad y respeto a las personas.

- **Orientación al cliente:** centramos nuestro esfuerzo en la satisfacción del cliente, aportando soluciones competitivas y de calidad.
- **Innovación:** promovemos mejoras continuas e innovación para alcanzar la máxima calidad desde criterios de rentabilidad.
- **Responsabilidad:** Asumir el compromiso con la empresa (accionistas, clientes y compañeros), de lograr sus objetivos, actuando con su filosofía, desempeñando el trabajo con honestidad, honradez, lealtad, respeto ética e integridad.
- **Confianza:** Propiciar un ambiente armónico que favorezca al clima laboral, actuando con respeto, tolerancia, compañerismo y colaboración, generando la certeza de que somos una empresa fiable e íntegra.

g.1.5 Determinación de los objetivos:

- Capacitar al personal de la empresa para mejorar su desempeño y el servicio al cliente.
- Aumentar y mejorar la participación en el mercado de la empresa.
- Incrementar el volumen de las ventas que ofrece la empresa.
- Mejorar el posicionamiento competitivo de la empresa.

OBJETIVO ESTRATEGICO Nro. 1

MEJORAR LA CAPACITACION DEL PERSONAL DE LA EMPRESA, MEDIANTE PROGRAMAS DE CAPACITACION, PARA OPTIMIZAR Y MEJORAR LA ATENCION AL CLIENTE

Tabla Nro. 51 Objetivo Nro. 1

ESTRATEGIAS	TACTICAS	POLITICAS	FINANCIAMIENTO	RESPONSABLE
1. Implementar programas de capacitación en atención al cliente y el buen manejo de las actividades para una mejor agilidad en el servicio de los productos que ofrece la empresa.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Contratar el capacitador u organización que van a dar los seminarios. 2. Determinar la sala donde se va realizar la capacitación. 3. Adquirir todos los materiales didácticos para recibir la capacitación. 4. Determinar los temas más importantes de capacitación. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Los seminarios de capacitación serán dirigidos a todo el personal de la empresa. 2. Se realizara capacitaciones al personal cada semestre. 3. Se entregara nuevos materiales al personal en cada capacitación que reciban. 4. La capacitación será obligatoria a todo el personal que labora dentro de la empresa. 	El financiamiento de este objetivo tendrá un costo de \$ 1.280,00 dólares americanos.	Gerente de la empresa
META 2018				
Obtener un personal altamente capacitado en servicio al cliente de calidad, y su desempeño en las actividades sea el más eficiente dentro de la empresa para el 2018.				

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: El Auto

DESARROLLO DEL OBJETIVO ESTRATEGICO 1

ESTRATEGIA:

Contar con las instituciones que pueden dar capacitaciones más especializadas como: SECAP. Cámara de comercio de Catamayo, SRI, los cursos serán realizados cada semestre del año, las capacitaciones serán en el transcurso de la semana cualquier día que la empresa los requiera.

TACTICA:

La empresa determinara la organización u capacitador para que realice la capacitación los días establecidos. Además se tendrá listo y preparado con anterioridad el lugar donde será la capacitación, se comunicara al personal una semana antes el día de la capacitación.

POLITICA:

Las políticas que mantendrá la empresa son la siguiente:

- Los seminarios de capacitación estarán dirigidos a todo el personal que labora en la empresa
- Los cursos o seminarios se dictaran cada semestre del año durante 1 día laboral.
- El personal será responsable de los materiales que se le entrega al momento de recibir la capacitación.
- El personal deberá estar a la hora y día señalado para recibir la capacitación

FINANCIAMIENTO:

El financiamiento total que la empresa deberá cancelar al capacitador u organización son de \$ 1220 dólares. Tal como podemos descifrar a continuación.

Tabla Nro. 52 Presupuesto Objetivo 1

DETALLES	CANTIDAD	PRECIO UNIT.	TOTAL
Manejo de sistemas de informática	2	160	320
Atencion al cliente	2	160	320
Relaciones humanas	2	160	320
Relaciones humanas	2	160	320
Total	8	610	1280

Fuente: SRI, SECAP

Elaborado por: El Autor

RESPONSABLE:

La persona responsable es el señor Gerente propietario de la empresa “CELL MARKET”

META:

Con este objetivo planteado la empresa espera para el 2018, contar con un personal altamente preparado eficiente en sus actividades y ágil en el servicio al cliente.

Tabla Nro. 53 Plan de Capacitación

Nro	CURSO	DIRIGIDO	DURACION	EMPRESA	COSTO
1	Manejo de programas informáticos word Excel	Personal que labora	8	CELATINOAMERICA	320
2	Servicio al cliente	Personal que labora	8	SECAP	320
3	Relaciones humanas	Personal que labora	8	SECAP	320
4	Relaciones humanas	Personal que labora	8	SECAP	320

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: El Auto

OBJETIVO ESTRATEGICO 2

IMPLEMENTAR Y MEJORAR LA PARTICIPACION DE MERCADO DE LA EMPRESA, MEDIANTE EL AREA DE MARKETING IMPLEMENTAR NUEVAS MARCAS Y MODELOS DE LOS PRODUCTOS NUEVOS Y ASOCIARSE ESTRATEGICAMENTE CON OTRAS EMPRESAS LOCALES.

Tabla Nro. 54 Objetivo Nro. 2

ESTRATEGIAS	TACTICAS	POLITICAS	FINANCIAMIENTO	RESPONSABLE
1. Determinar un área específica para exhibición mediante arreglo para las ventas. 2. Obtener tecnología sofisticada. 3. Exponer nuevas marcas y modelos de celulares en la empresa.	1. Implementar nuevas vitrinas de aluminio para exhibir los productos. 2. Implementar nuevas líneas de productos para atraer al cliente y mejorar el servicio. 3. Formar alianzas con otras empresas y generar estrategias de ventas	1. Mejorar el número de ventas en la empresa. 2. Mantener buenos proveedores y distribuidores para el incremento de los productos. 3. Dar reconocimientos, incentivos y motivaciones a las empresas que se alían con nosotros dando nuevas estrategias de ventas.	El financiamiento para el desarrollo de este objetivo es de \$ 12,050,00 dólares	Gerente de la empresa
META 2018				
Lograr la buena y amplia participación de la empresa en el mercado en un 30% para el año 2018 contando con distribuidores responsables y mejorar el área de marketing a través de alianzas y estrategias.				

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: El Auto

DESARROLLO DEL OBJETIVO ESTRATEGICO 2

ESTRATEGIA:

Fortalecer y mejorar la participación de mercado mediante nuevas líneas de productos y servicio de marcas y modelos de celulares y accesorios, con la remodelación de nuevas vitrinas para exhibir los productos y la creación de nuevas alianzas estratégicas con las empresas que se encuentran en el sector.

TACTICA:

Adquirir 3 armarios de aluminio y vidrio más 3 estanterías y mostradores, para las nuevas líneas de productos que la empresa va ofrecer a sus clientes. Como son computadores portátiles medianas marca Toshiba, computadoras de mesa con su respectiva impresora canon, también implementara TV. LCD s, de 28 p. y flash memorias Kingston, todo estas gamas de productos adicionales que la empresa promete es con la finalidad de atraer al cliente y mejorar su servicio. Por último la empresa creo conveniente realizar alianzas estratégicas con otras empresas del sector para brindar el servicio de cocina de inducción que hoy en día están entrando a los hogares.

POLITICAS:

Mantener el buen alcance de los productos que ofrece la empresa en el mercado.

Mantener y elegir los buenos proveedores y distribuidores de Quito, Guayaquil y Cuenca para el incremento de los nuevos productos.

Mejorar el área de ventas que sea muy eficiente al momento de atender al cliente.

Dar facilidades y mejores incentivos a las empresas, que se elige como alianzas estratégicas.

FINANCIAMIENTO:

El presupuesto de inversión que va necesitar la empresa para este objetivo planteado llega a los \$ 12.050,00 dólares americanos a continuación de describe:

Tabla Nro. 55 Presupuesto Objetivo 2

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNIT.	TOTAL
Vitrina de Aluminio vidrio	3	200	600
Mostradores de madera y metal	3	120	360
Estanteria de metal	3	180	540
Implementar nuevas líneas: computadoras portátiles medianas. Toshiba.	6	300	1800
Impresoras (canon)	6	150	450
Computadoras de mesa. Samsung	6	400	2400
Television en LCD. De 28 p.	6	700	4200
Memorias flash, Kingston	20	10	200
Servicio tecnico, materiales	1	150	150
Cocina de induccion	3	450	1350
TOTAL			12,050

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: El Autor

RESPONSABLE:

El responsable de llevar a cabo que se cumpla este objetivo importante es de la Gerente de la empresa “CELL MAKET”.

META:

La empresa espera con el desarrollo de este objetivo mejore su participación en el mercado un 30% para el año 2018, lo cual el área de ventas será la que haga cumplir todos estos objetivos, y asociaciones estratégicas que van a permitir un mejor optimo en sus convenios y así mejorar la participación y ventas

OBJETIVO ESTRATEGICO Nro. 3

IMPLEMENTAR PROGRAMAS DE PROMOCIONES, DESCUENTOS, CREDITOS Y REGALOS OBSEQUIOS A LOS CLIENTES LEALES DE LA EMPRESA PARA INCREMENTAR SUS VENTAS.

Tabla Nro. 56 Objetivo Nro. 3

ESTRATEGIAS	TACTICAS	POLITICAS	FINANCIAMIENTO	RESPONSABLE
Crear programas de descuentos, créditos, promociones, beneficios regalos para elevar el volumen de ventas en la empresa.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Realizar descuentos del 3 hasta el 5% en fechas importantes del año por compras superadas los \$100. 2. Otorgar crédito directo con el 20% de entrada del valor del producto a clientes. 3. Realizar promociones por la compra de un celular obtener un estuche gratis. 4. Regalar a los clientes fieles como: camisetas, gorras. Esferos, llaveros y flash memory etc. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ganarselo y mantenerlo al cliente en la empresa. 2. Dar un buen financiamiento a los clientes. 3. Realizar las promociones en fechas más importantes de cada año. 4. Los beneficios serán dados siempre a los clientes que mantengan fidelidad y gran volumen de compras en la empresa. 	<p>El Financiamiento para este objetivo tiene un costo de \$. 320,00 dolares</p>	Gerente de la empresa
METAS 2018				
Aplicar en la empresa beneficios como: promociones, descuentos y regalos que puedan acceder a comprar en la empresa, para incrementar las ventas				

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: El Autor

DESARROLLO DEL OBJETIVO ESTRATEGICO 3

ESTRATEGIA:

Elaborar los mejores programas de promociones descuentos créditos y regalos adicionales para los clientes leales que visitan siempre a la empresa, tomando en cuenta las temporadas más importante del año y así poder incrementar un mayor volumen de ventas en la empresa.

TACTICA:

La empresa hará que todos los descuentos y porcentajes de los productos de acuerdo al monto superado sean aplicados para llegar a las ventas deseadas, y dar créditos inmediatos a los clientes fieles que compran en la empresa, y por ultimo motivando al cliente con un presente adicional a sus compras entregando una camiseta, gorra, esferos, llaveros con la imagen de la empresa.

POLITICA:

Son las siguientes:

- Se cumplirá el descuento establecido del 3 hasta el 5% del monto del producto.
- Se darán créditos inmediatos y sin garantes a los clientes más fieles en la empresa.
- Las promociones se darán en las fechas establecidas de cada año.
- Se entregaran obsequios por parte de la empresa al cliente que tenga mayor monto de consumo superado los \$100 dólares

FINANCIAMIENTO:

- El monto requerido para llegar a cumplir este objetivo llega a los \$ tal como se describen a continuación:

Tabla Nro. 57 Regalos de la empresa

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNIT.	TOTAL
Camisetas	300	5	150
Gorras	300	3,50	105
Llaveros	300	0,5	15
Esferos	300	0,35	10
Flash memory USB.	100	4	40
TOTAL			320

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: El Autor

RESPONSABLE:

- La responsabilidad llevara a cabo la Gerenta de la empresa “CELL MARKET”
- **META:**
- Con este objetivo se espera que la empresa pueda acceder sus mejores promociones descuentos especiales para así poder incrementar sus ventas en un 20% para el 2018.

MODELOS DE GORRAS:

Grafico Nro. 39



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: El Autor

MODELOS DE CAMISETAS

Grafico Nro. 40



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: El Autor

MODELOS DE LLAVEROS

Grafico Nro. 41



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: El Autor

MODELOS MEMORIA USB

Grafico Nro.42



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: El Autor

MODELOS DE ESFEROS

Grafico Nro. 43



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: El Autor.

MODELOS DE COCINA INDUCCION

Grafico Nro. 44



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: El Autor.

OBJETIVO ESTRATEGICO 4

MEJORAR EL POSICIONAMIENTO COMPETITIVO DE LA EMPRESA MEDIANTE PLANES PUBLICITARIOS EN LOS MEJORES MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y LA REALIZACION DE TRIPTICOS Y PATROCINAMIENTO AUSPICIOS EN EL SECTOR.

Tabla Nro. 58 Objetivo Nro. 4

ESTRATEGIAS	TACTICAS	POLITICAS	FINANCIAMIENTO	RESPONSABLE
1..Diseñar e implementar nuevas características que reflejen la buena imagen de la empresa. 2. Seleccionar los mejores medios de comunicación para invertir en publicidad. 3. Patrocinar eventos culturales y sociales en el cantón para difundir la imagen de la empresa	1. Entregar los trípticos a los clientes y conozcan de la empresa. 2. Contratar espacios en programas más sintonizados en radio y Tv. 3. Seleccionar los lugares y fechas donde se va patrocinar o auspiciar con la imagen de la empresa.	1. La empresa preparara su campaña publicitaria cada semestre del año. 2. La información sera entregada a cada medio y precisa y actualizada. 3. Aprovechar al 100% de estos eventos que se realiza para lograr una mejor acogida.	El financiamiento para este objetivo es de \$ 7780 dolares.	Gerente de la empresa.
META 2018				
Mantener un mejor posicionamiento competitivo de la empresa en un 25% para el 2018.				

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: El Autor

DESARROLLO DEL OBJETIVO Nro. 4

ESTRATEGIA:

Elaborar programas publicitarios que vayan claro el mensaje a la mente del consumidor, utilizando en los medios de comunicación más importantes del sector sean accesibles que puedan difundir claramente la imagen de la empresa, así como también auspiciando en los programas sociales y culturales que realice el cantón Catamayo u organización.

TACTICAS:

Elaborar programas de publicidad en las radios importantes del sector “semilla de amor” y radio “Cañaverl” 3 veces a la semana. Anuncios de publicidad en la TV de Catamayo y Loja, en un periodo de cada semestre del año. Y difundir en diario la “LA HORA” los días de fines de semana en la sección de clasificados cada semestre del año. Los trípticos serán entregados a los clientes que visiten la empresa. Se diseñara una pág. Web. De la empresa para dar a conocer sus productos y servicios que ofrece como dirección y teléfonos de la empresa a nivel local, nacional e internacional. Y por último se mantendrá 3 convenios y alianzas con otras empresas en programas sociales culturales que se realicen en el sector.

POLITICA:

- Los mensajes publicitarios serán pasados cada semestre del año.
- Los mensajes de las publicidades deben ser claros y concisos
- Seleccionar los medios de comunicación más sintonizados del sector y la provincia.
- Auspiciar eventos y alianzas con empresas más importantes que realicen en el sector para incrementar ventas.

FINANCIAMIENTO:

El financiamiento requerido para la realización de este objetivo es de \$ 7,780 dolares americanos

Tabla Nro. 59 Presupuesto Objetivo 4

DETALLES	CANTIDAD	PRECIO UNIT.	TOTAL
Cuñas radial en Semillas de amor	250	7	1750
Cuña Radial en Canaveral	250	7	1750
Anuncio en MULTICANAL TV.	80	25	2.000
Anuncio en UV TELEVISION	80	25	2.000
Anuncio en la HORA.	1	30	30
Tripticos	100	0,2	20
Pag. Web.	1	50	50
Auspicios a eventos sociales, culturales. Y alianzas con empresas.	3	60	180
TOTAL			7.780

Fuente: Investigación Directa.
Elaborado por: E I Autor.

RESPONSABLE:

La persona responsable es el señor a. Gerenta de “CELL MARKET”

META:

La empresa espera de este objetivo planteado tener un mejor posicionamiento competitivo de la empresa en un 20% para el año 2018, atravez de los programas de publicidad que se realizó para los medios de comunicación más sintonizados para llevar a cabo un mensaje completo de la empresa y sus productos y servicios de calidad y garantía total.

LOGO TIPO DE LA EMPRESA CELL MARKET

Grafico Nro. 45 Modelo de logo tipo de la empresa CELL MARKET



Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: El Autor.

MODELO CUÑA RADIAL

Grafico Nro. 46



Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: El Autor.

MODELO DE PUBLICIDAD.

Grafico No. 46



Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: El Autor

MODELO TRIPTICO DE LA EMPRESA “CELL MARKET”

Grafico Nro. 47 Tríptico de los productos de la empresa

Productos	Marcas	Modelos
Celulares	<ul style="list-style-type: none"> • Samsung fame • Sony • Alcatel • 4LG • Nokia 	<ul style="list-style-type: none"> • Mini s4 • Xperia • OT6012 • L3 II • 210
Tablets	<ul style="list-style-type: none"> • Huawei • Sony Xperia • Doppio • Samsung 	<ul style="list-style-type: none"> • Nodia pad lite • Tab z • Wave
Carcasas y estuches	<ul style="list-style-type: none"> • Cuero • Plástico • Porta celulares • Bases 	<ul style="list-style-type: none"> • Mini s4 • Xperia • OT6012 • L3 II • 210
Accesorios Pequeños	<ul style="list-style-type: none"> • Auriculares • Baterías • Micas • Carcasas • Reparaciones 	<ul style="list-style-type: none"> • Varias marcas de celulares y modelos • Micas de todo medida • Carcasas

	Cargador		Auriculares
	Baterías		Cargador Auto
	Film		Siliconas
	Cables		Estuches
	Pendrive		Memorias
	Holder		Lectoras

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: El Autor

1.6. PRESUPUESTO GENERAL DE LOS CUATRO OBJETIVOS ESTRATEGICOS

Aquí presentamos el siguiente cuadro del presupuesto total de la elaboración de los cuatro objetivos estratégicos elegidos.

Tabla Nro. 60 Presupuesto General.

NUMERO	OBJETIVO	PRESUPUESTO
Objetivo Nro 1	Capacitar al personal de la empresa para mejorar su desempeño y el servicio al cliente.	1280
Objetivo Nro 2	Aumentar y mejorar la participación en el mercado de la empresa.	12050
Objetivo Nro 3	Incrementar el volumen de las ventas que ofrece la empresa.	320
Objetivo Nro 4	Mejorar el posicionamiento competitivo de la empresa.	7,78
TOTAL		13,650

Fuente: Resumen del presupuesto

Elaborado por: El Autor

h. CONCLUSIONES

Al finalizar la investigación, se ha podido llegar a determinar las siguientes conclusiones:

- Las nuevas políticas adoptadas por el Estado Ecuatoriano en cuanto a incremento de impuestos por operación y las salvaguardias acogidas en los últimos meses por el Gobierno ha llegado a repercutir en la empresa de forma negativa ya que esto ha creado desequilibrio e incremento en los precios de los productos que la empresa ofrece a sus clientes.
- La empresa cuenta con muy buenas oportunidades como la facilidad para ingresar a créditos financieros, sus excelentes relaciones que se manejan con los proveedores y distribuidores de los productos de calidad que existen en el mercado ha beneficiado a la empresa para que esta llegue a mejorar su buena participación en el mercado y por ello a prestar un mejor servicio.
- En el cantón Catamayo existen un total de cuatro empresa que se dedican a la misma actividad de venta de celulares y accesorios, en la que podemos destacar que Cell Market, lidera el mercado una empresa mejor posicionada en el mercado debido a la calidad de sus precios, buena ubicación y sobre todo la buena atención ofrecida a cada uno de sus clientes.
- La empresa no cuenta con buenos planes publicitarios y promocionales y descuentos que contribuyan a lograr un adecuado posicionamiento de la empresa en el mercado, con el fin de seguir manteniendo la fidelidad de los clientes.
- En el análisis interno también se dio a conocer que en cuanto al personal que labora en la empresa en el sector; no cuenta con un plan de capacitación y motivación,

para lograr de mejor manera la eficiencia y eficacia en cada una de las actividades asignadas orientados a la satisfacción y buen servicio al cliente

- La mayor parte de los encuestados están conformes con los productos que la empresa de celulares y accesorios ofrece sus clientes y lo que más les gusta son los precios, calidad, asesoramiento y el buen servicio que presta a la empresa.

i. RECOMENDACIONES:

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

- Se recomienda que una vez implementado el plan de marketing se realice la actualización de promociones e impresión del material de publicitario lo cual que ayude a mantener a los clientes bien informados acerca de cada uno de los productos y servicios que ofrece la empresa, con el propósito de mejorar la posición y participación competitiva de la empresa en el sector y le permita ampliar sus ventas.
- Se recomienda realizar estudios frecuentes como establecer facilidades de ventas al cliente como descuentos, ofrecer promociones variadas, descuentos por compras al contado o por compras al por mayor a todos y cada uno de los clientes de la empresa, ya que la estrategia principal es el liderazgo de ventas y costos y promociones y no dejar que la competencia llegue a ofrecer precios, promociones y beneficios más bajos que la empresa.
- Se recomienda tomar los cursos de negociación ya que el administrador y sus empleados deben estar bien capacitados como: para optimizar sus actividades y atención al cliente y manejo de sistemas informáticos, mismos que ayuden a prestar un mejor servicio y desarrollo de negociación con los proveedores y clientes.
- Se recomienda aplicar el plan de marketing de manera inmediata debido a que ahí procesos comerciales que hacen falta para un mejor desempeño de la empresa, programar periódicamente su imagen y realizar investigación de mercados con el fin de comunicar los cambios que la misma tiene en los gustos y preferencias y sus expectativas con el objeto de satisfacer las necesidades que los mercados demandan hoy en día.

j. BIBLIOGRAFIA

Bibliografía

Armijos, A. (24 de Marzo de 2014). *CONECCEL S.A. (s.f.). Información General*. Obtenido de EKOS, R. . Obtenido de Telefonía celular: : <http://capsulasnegocios.usfq.edu.ec/2015/02/2812-conecel-claro-en-el-mercado.html>

(s.f.). Obtenido de <http://es.slideshare.net/isablanca/plan-de-marketing-3493782>

(econom%C3%ADa)#Clasificaci.C3.B3n_de_los_servicios. (s.f.). <https://es.wikipedia.or>. Obtenido de Los servicios .

2015, I. (s.f.). Obtenido de <http://www.eluniverso.com/noticias/2015/04/14/nota/4768056/nuevas-afiliaciones-serian-487-dato-actual-si-se-aprueba-ley>

Alessio, D. (2013). *El proceso de plan de marketing*. Mexico.

Alessio, D. F. (2013). *El proceso estrategico un enfoque de gerencia*.

Alessio, D. F. (2013). *El proceso estrategico un enfoque de Gerencia*.

Armijos, A. (24 de Marzo de 2014). *CONECCEL S.A. (s.f.). Información General*. Obtenido de EKOS, R. . Obtenido de Telefonía celular: : <http://capsulasnegocios.usfq.edu.ec/2015/02/2812-conecel-claro-en-el-mercado.html>

Ballesteros, R. H. (2013). *Plan de Marketing*. Bogota: All Right.

Ballesteros, R. H. (2013). *Plan de marketing: Diseño, implementacion y control*. Colombia: All reghts Reserved.

BANCOMUNDIAL.ORG. (s.f.). Obtenido de <http://datos.bancomundial.org/indicador/IE.PPI.TELE.CD>

Bartolo, M. A. (s.f.). *Monografias.com S.A.* Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos94/telefono/telefono.shtml#queeseltea>

bce.fin. (s.f.). Obtenido de <http://contenido.bce.fin.ec/docs.php?path=/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/TasasInteres/Indice.htm>

Bce.fin. (s.f.). Obtenido de <http://www.bce.fin.ec/index.php/tablaprueba>

Ben-Amram, A. M. (2005). «*The Church-Turing thesis and its look-alike*, pp.pp. 113-114.

Bitacora .com. (16 de Mayo de 2011). Obtenido de <http://www.queeseconomia.com/2011/05/analisis-interno-fortalezas-y-debilidades-de-la-empresa/>

Blake, J. A. (2001). Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2006b/voz/1a.htm>

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

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

Claro. (s.f.). Obtenido de <http://www.claro.com.ec/portal/ec/sc/personas/institucional/>

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

comerciales, S. (s.f.). <http://www.facebook.com/home.php#!/profile.php?id=100002457722779&sk=wall>. Obtenido de <http://marketingextra.blogspot.com/2011/11/participacion-del-mercado-y-estrategias.html>

Crecenegocios. (2016). *Gestion de negocios.* Obtenido de <http://www.crecenegocios.com/el-modelo-de-las-cinco-fuerzas-de-porter/>

CYR, D. G. (2014). *Que es el markeing, en la pequeña y mediana empresa.* Colombia: Grupo Norma pAG, 3,1.

DAVID, F. (2013). *Conceptos de administracion estrategica: Analisis competitivo, el modelo de las 5 fuerzas de Porter.* Mexico: Pearson Education Inc. p98.

Ecuadorencifras.gob.ec. (s.f.). Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/loja.pdf>

elciudadano.gob.ec. (s.f.). Obtenido de <http://www.elciudadano.gob.ec/categoria/economia/>

ggggg. (hhhh). hhhh, hhhh.

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

Guerrero, Pedro. (2014). *Clasificacion-empresas/clasificacion-empresas.shtm. Monografias, 34.*

Isi, J. (s.f.). *Monografias .com.* Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos34/telefonía-celular/telefonía-celular.shtml>

Jaques, L. J. (s.f.). *Marketing Estrategico.* 3 Edicion p.5.

Kotler, P. (2009). Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2009b/534/PLAN%20DE%20MARKETING.htm>

Kotler, P. y. (2003). *Fundamentos del Marketing*. Mexico: sexta edicion.

Lamd, H. M. (Enero de 2010). *Marketingintensivo.com*. Obtenido de <http://www.marketingintensivo.com/articulos-marketing/concepto-marketing.html>

Ledesma, L. (2 de febrero de 2016). Obtenido de Telesemana.com: <http://www.telesemana.com/blog/2013/07/24/telefoniamovil-en-ecuador-supero-los-17-millones-de-lineas-activas/>

Malhotra K. Naresh, Prentice-Hall. (1997). Obtenido de <http://www.promonegocios.net/mercado/estudios-mercados.html>

Malhotra, N. (Mayo de 2007). *Promonegocios.com*. Obtenido de <http://www.promonegocios.net/investigacion-mercados/definicion-investigacion-mercados.html>

McCarthy y Perrault. (2006). Obtenido de <http://www.marketing-free.com/marketing/concepto-marketing.html>

Patuzzo, G. V. (2004). *Eumed.net*. Recuperado el 2004, de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2011b/974/Definicion%20y%20conceptos%20de%20servicios.htm>

Philip, K. (1999). *Como crear ganar y poseer los mercados*.

Philip, K. (1999). El marketing como: crear, ganar y posicionar en los mercados. En *El marketing segun Kotler* (pág. pag. 53). Edicion .

R. A. (20 de Junio de 2014). *Unitec, blog*. Obtenido de <http://blogs.unitec.mx/emprendedores/tipos-de-posicionamiento>

Ramirez, E. (s.f.). *Monografias.com*. Obtenido de El centro de tesis: <http://www.monografias.com/trabajos75/analisis-foda-herramienta-planeacion-estrategica/analisis-foda-herramienta-planeacion-estrategica2.shtml>

RIVKIN., T. &. (1996). *"El nuevo posicionamiento"* Ed. Limusa, México ,1996. . Obtenido de http://www.deimon.com.ar/pdf/posicionamiento_de_mercado/posicionamiento_de_mercado_definicion.pdf

Román, H. E. (2009). *PLAN DE MARKETING PARA EL PROGRAMA DE MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN PROMAD – UNP*. Obtenido de Eumed.net: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2009b/534/index.htm>

Silva Rodrigo Pogo Bustamante, J. K. (2011). *Analisis de servicios de telecomunicaciones moviles en el Ecuador*. Sangolqui: Espe.

Stanton, Etzel y Walter. (2000). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Mc. Graw Hill.

Tecnologiaslimpias. (s.f.). Obtenido de http://www.tecnologiaslimpias.cl/ecuador/ecuador_leyesamb.html

Thomas, W. I. (2006). Obtenido de <http://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/view/CIYC0505110027A>

Tompson, I. (Enero de 2006). *Pronegocios.net*. Obtenido de Pronegocios.net: <http://www.promonegocios.net/empresa/concepto-empresa.html>

Universo, E. (6 de Enero de 2015). Obtenido de <http://www.eluniverso.com/noticias/2015/01/06/nota/4403461/economia-ecuador-crecio-34-fin-2014-segun-banco-central>

Valda, J. C. (s.f.). *Losrecursoshumanos.com*. Obtenido de <http://jcvalda.wordpress.com>: <http://www.grandespymes.com.ar/2012/10/11/analisis-f-o-d-a/>

Velia Ordaz Zubia, G. S. (2016). *Eumed.net*. Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2006b/voz/1a.htm>

k. ANEXOS

Anexo Nro 1

Proyección de la población de la parroquia Catamayo del Cantón Catamayo		
Tasa de crecimiento		1.7
Población		13022
Años	Proyección población	Proyección Familias
2010	13024	3256
2011	13025	3256
2012	13027	3257
2013	13030	3258
2014	13036	3259
2015	13046	3262

Anexo Nro. 2

Proyección de la población de la parroquia Zambí del Cantón Catamayo		
Tasa de crecimiento		1.7
Población		962
años	Proyección población	Proyección Familias
2010	964	241
2011	965	241
2012	967	242
2013	970	243
2014	976	244
2015	986	247

Anexo Nro. 3

Proyección de la población de la parroquia Tambo del Cantón Catamayo		
Tasa de crecimiento		1.7
Población		4038
años	Proyección población	Proyección Familias
2010	4040	1010
2011	4041	1010
2012	4043	1011
2013	4046	1012
2014	4052	1013
2015	4062	1016

Proyección de la población de la parroquia Huayquichuma del cantón Catamayo		
Tasa de crecimiento		1.7
Población		820
años	Proyección población	Proyección Familias
2010	822	205
2011	823	206
2012	825	206
2013	828	207
2014	834	209
2015	844	211

(Anexo Nro. 5) Encuesta aplicadas a las 379 familias de Catamayo.



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

ENCUESTAS APLICADAS A LAS FAMILIAS DEL CANTON CATAMAYO

Me dirijo a Ud. muy comedidamente para solicitarle se digne proporcionar su valiosa colaboración dando contestación a la siguiente entrevista, con la finalidad de recopilar la información necesaria para la realización de mi proyecto de tesis previa a la obtención del Título de Ingeniero en Administración de Empresas, denominado: **“PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA CELL MARKET” VENTA DE CELULARES Y ACCESORIOS, EN LA CIUDAD DE CATAMAYO, CANTON CATAMAYO, PROVINCIA DE LOJA”**

¿En su familia adquieren teléfonos celulares y accesorios en la empresa Cell Market?

SI ()

NO ()

¿Cuáles son las marcas de teléfono que Ud. preferiría comprar en la empresa Cell Market

Samsung ()

LG ()

Nokia ()

Huawei ()

Sony Xperie ()

Otros.....

¿Cómo considera Ud. la calidad de los celulares y accesorios que ofrece Cell Market?

Excelente Calidad ()

Muy Buena Calidad ()

Calidad Regular ()

¿Cómo considera Ud. la calidad del servicio que le brindan al momento de adquirir los productos?

Muy Buena ()

Buena ()

Mala ()

¿Cómo considera los precios de los productos que ofrece la empresa?

Económicos ()

Normales ()

Elevados ()

¿Porque medios de comunicación Ud., conoció la existencia de la empresa Cell Market

Tv ()

Radio ()

Prensa escrita volantes ()

Amigos ()

Internet ()

Ninguno ()

¿Cree Ud. que la ubicación de la empresa Cell Market, está en un lugar estratégico?

Ideal ()

Estratégico ()

Mala ubicación ()

Indiferente ()

¿Conoce Ud. otras empresas que se dedican a la misma actividad que le ha permitido comprar los mismos productos Indique?

Celular Pluss ()

Distribuidora M/A ()

Tecno móvil ()

Tecn Cell ()

Ninguno ()

¿Le gustaría que la empresa Cell Market extienda sus puntos de ventas en la ciudad y cantón, para dar un mejor servicio?

SI ()

NO ()

¿Qué tipos de beneficios le gustaría recibir por parte la empresa Cell Market? Indique

Promociones ()

Descuentos ()

Créditos ()

¿Cómo califica Ud. La agilidad que le brindan al momento de realizar sus compras en la empresa?

Inmediato ()

Normal ()

Ineficiente ()

¿Por qué otros canales de distribución se le harían fáciles adquirir los productos de la empresa Cell Market?

Entrega domicilio ()

Venta directa ()

Pedidos vía internet ()

GRACIAS POR SU COLABORACION

Anexo Nro. 6 Entrevista al Gerente de la empresa “CELL MARKET”



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
ÁREA JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

ENTREVISTA APLICADA AL GERENTE DE LA EMPRESA “CELL

MARKET” Me dirijo a Ud. muy comedidamente para solicitarle se digne proporcionar su valiosa colaboración dando contestación a la siguiente entrevista, con la finalidad de recopilar la información necesaria para la realización de mi proyecto de tesis previa a la obtención del Título de Ingeniero en Administración de Empresas, denominado:

Anexo Nro. 7

“PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA CELL MARKET” VENTA DE CELULARES Y ACCESORIOS, EN LA CIUDAD DE CATAMAYO, CANTON CATAMAYO, PROVINCIA DE LOJA”

ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA APLICADA A LA GERENTE DE LA EMPRESA “CELL MARKET” (Ver Anexo 2)

32. Desde qué tiempo su empresa viene desarrollando sus labores comerciales?

.....
.....

33. Cuáles son los productos que brinda su empresa? Indíquelos.

.....

34. Como ve el porcentaje de crecimiento demográfico en el Cantón Catamayo?

.....
.....
1. ¿Su empresa cuenta con visión y misión establecidas?

Misión de la empresa

.....
.....

2. Como beneficia el crecimiento del PIB, de un país o sector para su empresa?

.....
.....

3. ¿Cuáles son los valores que maneja su empresa?

.....
.....

4. Como cree Ud. que beneficia a su empresa. el avance tecnológico de los celulares?

.....
.....

5. ¿Tiene Ud. Identificado un segmento de mercado. ¿Cuáles serían?

.....
.....

6. ¿Cómo considera Ud. la relación con los proveedores directos e indirectos para su empresa?

.....
.....

7. ¿Su empresa cuenta con objetivos establecidos? ¿Cuáles serían?

.....
.....

8. ¿Su empresa maneja productos de muy buena calidad, con relación a su competencia?

.....
.....

9. ¿Cómo identifica a sus clientes en la empresa? ¿Esto ha disminuido u aumentado en la actualidad?

.....
.....

10. ¿Por qué medios de comunicación le gustaría manejar publicidad y promociones para su empresa?

.....
.....

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

.....
.....

12. Como considera ud. el aumento de empresas comerciales de servicio productivo en el cantón? Esto sería un beneficio para la empresa?

.....
.....

13. ¿Cómo analiza la participación de su empresa en el mercado? ¿Cree que ha ido mejorando en los últimos años?

.....
.....

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

.....
.....

15. ¿Los precios de los productos de su empresa son accesibles?

.....
.....

16. Como analiza las alianzas estratégicas y convenios que la empresa realiza con otras empresas? Le sería rentable?

.....
.....

17. ¿Ha requerido de financiamiento externo para invertir en su empresa?

.....
.....

18. ¿Cómo cree Ud. que el desempleo perjudica a su empresa?

.....
.....

19. ¿Su empresa cuenta con programas publicitarios, con qué frecuencia lo realiza y cuanto es el presupuesto que invierte en ella?

.....
.....

20. La ley de salvaguardas impuestas por el estado a los productos importados, como le afecta a su empresa?

.....
.....

21. ¿Cree Ud. que la rentabilidad de su empresa ha venido aumentado o disminuyendo en los últimos periodos? Porque?

.....
.....

22. Como ha venido analizando el crecimiento y comportamiento de la competencia en relación a su empresa?.

.....
.....

23. ¿La infraestructura de su empresa es la adecuada para brindar sus servicios?

.....

24. ¿Cómo evalúa Ud. el aumento de salarios por parte del gobierno y las empresas a sus empleados. Como afecta a su empresa?

.....
.....
25. ¿El personal de su empresa está debidamente capacitado para poder cumplir efectivamente, las actividades encomendadas?

.....
26. Como analiza el nuevo código laboral, aprobada por el gobierno exigiendo que se respete los derechos de los trabajadores. En que repercute a la empresa?
.....
.....

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

28. Como considera los impuestos a las empresas que existen en el mercado, en si a su empresa como afecta esta medida?
.....
.....

29. Con el nuevo incremento de inflación en el país, como vendría afectar a su empresa?

GRACIAS

Anexo Nro. 8 Encuesta aplicada a los empleados de “CELL MARKET”



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
ÁREA JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**ENCUESTA APLICADA A LOS EMPLEADOS DE LA EMPRESA “CELL
MARKET”**

Me dirijo a Ud. muy comedidamente para solicitarle se digne proporcionar su valiosa colaboración dando contestación a la siguiente entrevista, con la finalidad de recopilar la información necesaria para la realización de mi proyecto de tesis previa a la obtención del Título de Ingeniero en Administración de Empresas, denominado: **“PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA CELL MARKET” VENTA DE CELULARES Y ACCESORIOS, EN LA CIUDAD DE CATAMAYO, CANTON CATAMAYO, PROVINCIA DE LOJA”**

1. ¿Mencione el cargo que usted ocupa en la empresa?

Contador a. () Chofer ()

Servicio al cliente () Servicio tecnico ()

2. ¿Cuántos años lleva usted laborando en la empresa?

De 1 a 2 años De 2 a 3 años. De 3 años en adelante

3. Como considera usted las actividades que viene realizando dentro de la empresa?

Excelentes () Buenas () Regular () Malas ()

4. ¿En la empresa donde labora usted labora ha sido beneficiado con incentivos?

SI () NO ()

5. ¿Ha recibido algún tipo de capacitación para mejorar su desempeño laboral dentro de la empresa?

SI () NO ()

6. ¿Cómo considera el ambiente laboral que le brinda la empresa. Para su desenvolvimiento

Excelente () Buena () Regular () Malo ()

7. Cómo considera usted la calidad del servicio prestado por parte de la empresa a los clientes?

Excelente () Buena () Regular () Malo ()

8. ¿Cómo considera usted la calidad de productos que ofrece la empresa?

Excelente () Buena () Mala ()

9. La empresa mantiene planes publicitarios para dar a conocer los productos que ofrece?

SÍ () No ()

10. ¿La empresa desarrolla programas de promociones e incentivos para atraer a los clientes? ¿Indíquelos?

SI () NO ()

11. ¿En cuánto a los precios que mantiene la empresa? ¿Cómo los considera usted?

Excelentes () buenos () Malos ()

12. ¿Qué sugerencias le daría a la empresa para que esta mejore su productividad?

Mejorar el servicio al cliente ()

Capacitar al personal ()

Realizar promociones ()

Realizar publicidad ()

13. Que horario de atención Ud. preferiría recibir por parte de Cell Market?

De: 08:H00 AM a 13:H00 PM, 14:H00 PM a 20:H00 PM. Hora normal ()

DE: 08:H00 AM a 13:H00 PM. 14:H00 PM a 22:H00 PM. ()

Atención Ininterrumpidamente. ()

14. Cuáles serían los días de atención que Ud. le gustaría visitar Cell Market

Lunes a sábado. Domingo hasta 12:30 Días normales ()

Lunes a Sábado todo el día ()

Lunes a Domingo todo el día ()

INDICE

CARATULA.....	i
CERTIFICACIÓN.....	ii
AUTORÍA.....	iii
CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TESIS.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
DEDICATORIA.....	vi
a. TITULO.....	1
b. RESUMEN.....	2
ABSTRACT.....	5
c. INTRODUCCION.....	7
d. REVISION DE LITERATURA.....	9
e. MATERIALES Y METODOS.....	48
f. RESULTADOS.....	54
g. DISCUSIÓN.....	128
h. CONCLUSIONES.....	147
i. RECOMENDACIONES.....	149
j. BIBLIOGRAFIA.....	152
k. ANEXOS.....	154
INDICE.....	168