



unl

Universidad
Nacional
de Loja

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

“Plan de marketing digital para fidelizar a los clientes de la microempresa Mundo Móvil del cantón Marcabelí”

Trabajo de Titulación previa a la obtención del título de Ingeniera en Administración de Empresas.

AUTORA:

Nardy Rosibel Japón Ríos

DIRECTOR:

Ing. Max Gabriel Boada Hurtado, Mgtr.

LOJA – ECUADOR

2022



Universidad
Nacional
de Loja

Certificación de Tesis

Loja, 22 marzo de 2022

Ing. Max Gabriel Boada Hurtado, Mgtr.

DIRECTOR DE TESIS

CERTIFICO:

Que he revisado y orientado todo proceso de la elaboración de tesis de grado titulado: **“PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA FIDELIZAR A LOS CLIENTES DE LA MICROEMPRESA MUNDO MÓVIL DEL CANTÓN MARCABELI”** de autoría de la estudiante **NARDY ROSIBEL JAPÓN RÍOS**, previa a la obtención del título de Ingeniera en Administración de Empresas, una vez que el trabajo cumple con todos los requisitos exigidos por la Universidad Nacional de Loja para el efecto, autorizo la presentación para la respectiva sustentación y defensa.



Firmado electrónicamente por:

**MAX GABRIEL
BOADA HURTADO**

Ing. Max Gabriel Boada Hurtado, Mgtr.

DIRECTOR DE TESIS



Universidad
Nacional
de Loja

Autoría

Yo, **NARDY ROSIBEL JAPÓN RÍOS**, declaro ser autora del presente trabajo de tesis y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de los posibles reclamos y acciones legales, por el contenido del mismo. Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja la publicación de mi trabajo de titulación en el Repositorio Digital Institucional – Biblioteca Virtual.



Firmado electrónicamente por:

**NARDY
ROSIBEL**

Autora: Nardy Rosibel Japón Ríos

Cédula de Identidad: 0750275869

Fecha: 11 de mayo del 2022

Correo institucional: nardy.japón@unl.edu.ec

Celular: 0985754411



Universidad
Nacional
de Loja

Carta de autorización de tesis por parte de la autora para la consulta de producción parcial o total, y publicación electrónica de texto completo

Yo **NARDY ROSIBEL JAPÓN RÍOS** declaro ser la autora de la tesis titulada “**PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA FIDELIZAR A LOS CLIENTES DE LA MICROEMPRESA MUNDO MÓVIL DEL CANTÓN MARCABELI**” como requisito para optar el título de Ingeniera en Administración de Empresas, autorizo al sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos muestre la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el RI, 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 once días de mayo del dos mil veintidós.



Firmado electrónicamente por:
**NARDY
ROSIBEL**

Firma: _____

Autor: Nardy Rosibel Japón Ríos

Cédula: 0750275869

Dirección: Loja, calle México y Bolivia

Correo electrónico: nardy.japón@unl.edu.ec

Teléfono: 2956-179

Celular: 0985754411

DATOS COPLEMENTARIOS

Director de Tesis: Ing. Max Gabriel Boada Hurtado, Mgtr

Tribunal de Grado

Presidente de tribunal: Ing. Gretty del Pilar Salinas Ordoñez

Miembro de tribunal numero 1: Ing. Jimena Elizabeth Benitez Chiriboga

Miembro de tribunal numero 2: Econ. Ángel Dionicio Aguilar Chamba.

Dedicatoria

El presente trabajo de investigación se lo dedico a mis padres por todo el apoyo incondicional que me han brindado en todo el transcurso de mi vida, y a mi familia por ayudarme a lograr mis metas.

A mis compañeros, porque he aprendido de cada uno de ellos, no solo para ser una buena profesional, sino para ir mejorando como persona.

Nardy Rosibel Japón Ríos

Agradecimiento

Agradezco primeramente y siempre a Dios, por darme la oportunidad de seguir en este camino.

A mis padres por su apoyo incondicional.

A la Universidad Nacional de Loja por abrirme sus puertas para este gran aprendizaje, especialmente a todos los docentes que me aportaron conocimientos, valores y experiencia en base a lo que han aprendido de la vida académica y personal.

A los dueños de la microempresa Mundo Móvil que me ayudaron con toda la información necesaria para realizar el trabajo de investigación.

Al Ing. Max Boada director de tesis, que me ha brindado su tiempo y conocimiento para la elaboración de este trabajo de investigación, con actitud positiva y amena para trabajar.

Y de igual manera a la Ing. Gretty Salinas, por todo lo que me ha enseñado y no solo por impartirme sus conocimientos, sino por su cariño, motivación, paciencia, dedicación y comprensión en este ciclo y a lo largo de esta carrera universitaria.

Nardy Rosibel Japón Ríos

Índice

Portada.....	i
Certificación de tesis	ii
Autoría.....	iii
Carta de autorización.....	iv
Dedicatoria	v
Agradecimiento	vi
Índice.....	vii
1. Título.....	1
2. Resumen.....	2
2.1. Abstract.....	3
3. Introducción	4
4. Marco teórico	6
4.1. Marco referencial.....	6
4.2. Marco conceptual	7
4.2.1. Definición de marketing	7
4.2.2. Objetivos del marketing	7
4.2.3. Marketing digital	7
4.2.4. Evolución del marketing digital.....	8
4.2.5. Objetivos del marketing digital	8
4.2.6. Importancia del marketing digital	8
4.2.7. Ventajas del marketing digital.....	9
4.2.8. Plan de marketing digital	9
4.2.9. Presentación corporativa	9
4.2.10. Diagnóstico situacional	10
4.2.10.1. Análisis de la situación externa	10
4.2.10.1.1. Análisis del entorno general para marketing	10
4.2.10.1.2. La matriz de evaluación de factores externos (MEFE)	12
4.2.10.1.3. Análisis del sector comercial (competitivo).....	13
4.2.10.2. Análisis de la situación interna	15
4.2.10.2.1. Marketing Mix.....	16
4.2.10.2.2. La matriz de evaluación de factores internos (MEFI).....	18
4.2.10.2.3. Matriz de Ansoff.....	19
4.2.10.3. Análisis FODA	19
4.2.10.3.1. Matriz FODA	20
4.2.11. Posicionamiento en la red – técnica SEO y SEM.....	21
4.2.12. Marketing en redes sociales	21
4.2.13. Estrategia.....	22
4.2.14. Tácticas.....	22
4.2.15. Discusión del plan de marketing digital	23
4.2.16. Presupuesto.....	23
5. Metodología	24
5.1. Materiales	24
5.2. Métodos	24
5.2.1. Método mixto	24
5.2.2. Método descriptivo simple	25
5.2.3. Método deductivo.....	25
5.2.4. Método inductivo	25
5.3. Técnicas e instrumentos	25
5.3.1. Entrevista	25

5.3.2.	<i>Encuesta</i>	25
5.3.3.	<i>Observación directa</i>	25
5.4.	Población	26
5.4.1.	<i>Cálculo de la muestra</i>	26
6.	Resultados	28
6.1.	Diagnóstico situacional	28
6.1.1.	<i>Análisis de la situación externa de la microempresa Mundo Móvil</i>	28
6.1.1.1.	Análisis PESTE.	28
6.1.1.1.1.	<i>Fuerza política, gubernamental y legal.</i>	29
6.1.1.1.2.	<i>Fuerza económica y financiera.</i>	30
6.1.1.1.3.	<i>Fuerza social, culturas y demográfico.</i>	33
6.1.1.1.4.	<i>Fuerza tecnológica.</i>	36
6.1.1.1.5.	<i>Fuerza ambiental.</i>	40
6.1.1.1.6.	<i>La matriz de evaluación de factores externos (MEFE).</i>	42
6.1.1.2.	Análisis del sector comercial (competitivo)	43
6.1.1.2.1.	<i>Modelo de las cinco fuerzas de Porter.</i>	43
6.1.1.2.2.	<i>Matriz del perfil competitivo.</i>	49
6.1.2.	<i>Análisis de la situación interna de la microempresa Mundo Móvil.</i>	50
6.1.2.1.	Localización de Mundo Móvil	51
6.1.2.1.1.	<i>Macro localización</i>	51
6.1.2.1.2.	<i>Micro localización</i>	52
6.1.2.2.	Aspectos legales.	53
6.1.2.3.	Análisis de las áreas funcionales.	54
6.1.2.3.1.	<i>Análisis del área de operaciones y logística.</i>	54
6.1.2.3.2.	<i>Análisis del área de ventas.</i>	54
6.1.2.4.	Marketing mix.	55
6.1.2.4.1.	<i>El producto.</i>	55
6.1.2.4.2.	<i>El precio.</i>	57
6.1.2.4.3.	<i>La plaza.</i>	57
6.1.2.4.4.	<i>La promoción.</i>	58
6.1.2.5.	Matriz EFI de la microempresa Mundo Móvil.	59
6.1.3.	<i>Matriz de crecimiento de mercado y producto (Ansoff)</i>	60
6.2.	Estudio de Mercado	62
6.2.1.	<i>Encuesta aplicada a los clientes reales de Mundo Móvil.</i>	62
6.2.2.	<i>Interpretación de la entrevista realizada a los dueños del Mundo Móvil.</i>	83
7.	Discusión.....	85
7.1.	Análisis FODA	85
7.2.	Estrategias de la matriz FODA	89
7.3.	Desarrollo de la micro estrategia N° 1	91
7.4.	Desarrollo de la micro estrategia N° 2	93
7.5.	Desarrollo de la micro estrategia N° 3	95
7.6.	Desarrollo de la micro estrategia N° 4	100
7.7.	Desarrollo de la micro estrategia N° 5	102
7.8.	Desarrollo de la micro estrategia N° 6	104
7.9.	Desarrollo de la micro estrategia N° 7	106
7.10.	Desarrollo de la micro estrategia N° 8	108
7.11.	Desarrollo de la micro estrategia N° 9	110
7.12.	Desarrollo de la micro estrategia N° 10	112
7.13.	Desarrollo de la micro estrategia N° 11	114
7.14.	Desarrollo de la macro estrategia N° 1	115

7.15. Desarrollo de la macro estrategia N° 2.....	117
7.16. Desarrollo de la macro estrategia N° 3.....	118
7.17. Presupuesto.....	119
8. Conclusiones.....	121
9. Recomendaciones.....	123
10. Bibliografía.....	125
11. Anexos.....	130

Índice de figuras

Figura 1 <i>Modelo Boston Consulting Group (BCG)</i>	17
Figura 2 <i>Matriz de Ansoff</i>	19
Figura 3 <i>Modelo de la Matriz FODA</i>	20
Figura 4 <i>Política de subsidio de combustible - Ecuador</i>	29
Figura 5 <i>Evolución del costo de mano de obra - Ecuador</i>	31
Figura 6 <i>Evolución del PIB nacional - Ecuador</i>	32
Figura 7 <i>Crecimiento Poblacional</i>	33
Figura 8 <i>Educación</i>	35
Figura 9 <i>Evolución de la tasa de desempleo y subempleo</i>	36
Figura 10 <i>Internet</i>	37
Figura 11 <i>Redes sociales</i>	38
Figura 12 <i>Celular Smartphone – teléfono inteligente</i>	39
Figura 13 <i>Macro localización</i>	51
Figura 14 <i>Micro localización</i>	52
Figura 15 <i>Ubicación del local</i>	52
Figura 16 <i>Productos del local</i>	56
Figura 17 <i>Canal de distribución</i>	58
Figura 18 <i>Promoción</i>	58
Figura 19 <i>Matriz de crecimiento de mercado y producto (Ansoff)</i>	60
Figura 20 <i>Edad y Género</i>	62
Figura 21 <i>Edad y Cómo conoció el local</i>	63
Figura 22 <i>Edad e interacción después de la compra</i>	64
Figura 23 <i>Calificación de acuerdo a las siguientes preguntas</i>	65
Figura 24 <i>Grado de satisfacción de las siguientes características de Mundo Móvil</i>	67
Figura 25 <i>¿Cada que tiempo adquiere el cliente los productos o servicios?</i>	69
Figura 26 <i>Calificación de los siguientes locales que son similares a este negocio.</i>	70
Figura 27 <i>Competencia “La Mulita”</i>	72
Figura 28 <i>Competencia "CellMar CK"</i>	73
Figura 29 <i>Competencia "Romancell"</i>	75
Figura 30 <i>Edad y Medios de Comunicación</i>	77
Figura 31 <i>¿Le gustaría que Mundo Móvil?</i>	79
Figura 32 <i>Edad y Ordenar pedidos por medio de una aplicación</i>	80
Figura 33 <i>Edad y Videos tutoriales</i>	81
Figura 34 <i>Accesorios y servicios para descuentos</i>	83
Figura 35 <i>Slogan</i>	93
Figura 36 <i>Logotipo</i>	93
Figura 37 <i>Accesorios para obsequio</i>	94
Figura 38 <i>Nueva mercadería</i>	102
Figura 39 <i>Descuentos (se publica el día en el que hacen el descuento.</i>	104
Figura 40 <i>Descuento (se publica un día antes)</i>	104

Figura 41 <i>Promociones por temporada</i>	106
Figura 42 <i>Promociones para estudiantes</i>	110
Figura 44 <i>Servicio Garantizado</i>	112
Figura 43 <i>Publicidad en contra de informales</i>	112
Figura 45 <i>Evidencia de las 228 encuestas en Google drive</i>	139
Figura 46 <i>Edad</i>	162
Figura 47 <i>Género</i>	163
Figura 48 <i>Cómo conoció el local</i>	163
Figura 49 <i>Interacción después de la compra</i>	164
Figura 50 <i>Acude al local</i>	165
Figura 51 <i>¿Lo encuentra abierto?</i>	165
Figura 52 <i>Tiempo de espera</i>	166
Figura 53 <i>Calidad de los productos</i>	167
Figura 54 <i>Calidad del servicio al cliente</i>	167
Figura 55 <i>La publicidad</i>	168
Figura 56 <i>Variedad de productos</i>	168
Figura 57 <i>Las promociones</i>	169
Figura 58 <i>Los precios</i>	169
Figura 59 <i>La atención al cliente</i>	170
Figura 60 <i>Ubicación del local</i>	170
Figura 61 <i>Horario de atención</i>	171
Figura 62 <i>Facilidad de pago</i>	171
Figura 63 <i>Recargas</i>	172
Figura 64 <i>Un Celular</i>	173
Figura 65 <i>Una Tablet</i>	173
Figura 66 <i>Mica de celular</i>	174
Figura 67 <i>Estuche de celular</i>	174
Figura 68 <i>Auriculares y audífonos</i>	175
Figura 69 <i>Cargador</i>	175
Figura 70 <i>Parlantes</i>	176
Figura 71 <i>Accesorios para computadora</i>	176
Figura 72 <i>Arreglo de celular</i>	177
Figura 73 <i>Otros artículos</i>	177
Figura 74 <i>La Mulita</i>	179
Figura 75 <i>CellMar CK</i>	179
Figura 76 <i>Romancell</i>	180
Figura 77 <i>Calidad de los productos</i>	181
Figura 78 <i>Calidad del servicio al cliente</i>	182
Figura 79 <i>La publicidad</i>	182
Figura 80 <i>La variedad de Productos</i>	183
Figura 81 <i>Las promociones</i>	183
Figura 82 <i>Los precios</i>	184
Figura 83 <i>La atención al cliente</i>	184
Figura 84 <i>Ubicación del local</i>	185
Figura 85 <i>Horario de atención</i>	185
Figura 86 <i>Facilidad de pago</i>	186
Figura 87 <i>Calidad de los productos</i>	187
Figura 88 <i>Calidad del servicio al cliente</i>	187
Figura 89 <i>La publicidad</i>	188
Figura 90 <i>La variedad de Productos</i>	188

Figura 91	<i>Las promociones</i>	189
Figura 92	<i>Los precios</i>	189
Figura 93	<i>La atención al cliente</i>	190
Figura 94	<i>Ubicación del local</i>	190
Figura 95	<i>Horario de atención</i>	191
Figura 96	<i>Facilidad de pago</i>	191
Figura 97	<i>Calidad de los productos</i>	193
Figura 98	<i>Calidad del servicio al cliente</i>	193
Figura 99	<i>La publicidad</i>	194
Figura 100	<i>La variedad de Productos</i>	194
Figura 101	<i>Las promociones</i>	195
Figura 102	<i>Los precios</i>	195
Figura 103	<i>La atención al cliente</i>	196
Figura 104	<i>Ubicación del local</i>	196
Figura 105	<i>Horario de atención</i>	197
Figura 106	<i>Facilidad de pago</i>	197
Figura 107	<i>Medios de Comunicación</i>	199
Figura 108	<i>Redes sociales</i>	200
Figura 109	<i>Página web</i>	200
Figura 110	<i>Blog de tutoriales</i>	201
Figura 111	<i>Suba los nuevos productos a Facebook y WhatsApp</i>	201
Figura 112	<i>Recibir información</i>	202
Figura 113	<i>Ordenar pedidos por medio de una aplicación</i>	203
Figura 114	<i>Videos tutoriales</i>	204
Figura 115	<i>Accesorios y servicios para descuentos</i>	205

Índice de tablas

Tabla 1	<i>Variables de la fuerza política</i>	11
Tabla 2	<i>Variables de la fuerza económica</i>	11
Tabla 3	<i>Variables de la fuerza social</i>	11
Tabla 4	<i>Variables de la fuerza tecnológica</i>	12
Tabla 5	<i>Variables de la fuerza ecológica</i>	12
Tabla 6	<i>Modelo de la matriz de evaluación de factores externos (MEFE)</i>	13
Tabla 7	<i>Modelo de la matriz del perfil competitivo (MPC)</i>	15
Tabla 8	<i>Variables del área de ventas y operaciones y logística</i>	16
Tabla 9	<i>Modelo de la matriz de evaluación de factores internos (MEFI)</i>	18
Tabla 10	<i>Fuerza política</i>	29
Tabla 11	<i>Política de subsidio de combustible - Ecuador</i>	29
Tabla 12	<i>Fuerza económica</i>	30
Tabla 13	<i>Evolución del costo de mano de obra - Ecuador</i>	30
Tabla 14	<i>Evolución del PIB nacional - Ecuador</i>	32
Tabla 15	<i>Fuerza social</i>	33
Tabla 16	<i>Crecimiento poblacional</i>	33
Tabla 17	<i>Educación</i>	34
Tabla 18	<i>Evolución de la tasa de desempleo y subempleo</i>	35
Tabla 19	<i>Fuerza tecnológica</i>	36
Tabla 20	<i>Internet</i>	37
Tabla 21	<i>Celular Smartphone - teléfono inteligente</i>	39
Tabla 22	<i>Fuerza ambiental</i>	40
Tabla 23	<i>Manejo de desperdicios y desechos</i>	40

Tabla 24	<i>Matriz de evaluación de factores externos de Mundo Móvil (MEFE)</i>	42
Tabla 25	<i>Información de proveedores de Mundo Móvil</i>	45
Tabla 26	<i>Información de posibles proveedores para Mundo Móvil</i>	46
Tabla 27	<i>Competidores de Mundo Móvil</i>	47
Tabla 28	<i>Competidores de Mundo Móvil</i>	47
Tabla 29	<i>Matriz del perfil competitivo (MPC)</i>	49
Tabla 30	<i>Análisis de operaciones y logística</i>	54
Tabla 31	<i>Análisis de área de ventas</i>	55
Tabla 32	<i>Cartera de negocios</i>	55
Tabla 33	<i>Matriz BCG</i>	56
Tabla 34	<i>Matriz EFI para la microempresa Mundo Móvil</i>	59
Tabla 35	<i>Edad y Género</i>	62
Tabla 36	<i>Edad y Cómo conoció el local</i>	63
Tabla 37	<i>Edad e Interacción después de la compra</i>	64
Tabla 38	<i>Calificación de acuerdo a las siguientes preguntas</i>	65
Tabla 39	<i>Grado de satisfacción de las siguientes características de Mundo Móvil</i>	66
Tabla 40	<i>¿Cada que tiempo adquiere el cliente los productos o servicios?</i>	68
Tabla 41	<i>Calificación de los siguientes locales que son similares a este negocio.</i>	70
Tabla 42	<i>Competencia "La Mulita</i>	71
Tabla 43	<i>Competencia "CellMar CK"</i>	73
Tabla 44	<i>Competencia "Romancell"</i>	75
Tabla 45	<i>Edad y Medios de comunicación</i>	77
Tabla 46	<i>¿Le gustaría que Mundo Móvil?</i>	78
Tabla 47	<i>Edad y Ordenar pedidos por medio de una aplicación</i>	80
Tabla 48	<i>Edad y Videos tutoriales</i>	81
Tabla 49	<i>Edad y Accesorios y servicios para descuentos</i>	82
Tabla 50	<i>FODA</i>	85
Tabla 51	<i>Matriz FODA</i>	87
Tabla 52	<i>Micro estrategias.</i>	90
Tabla 53	<i>Macro estrategias</i>	90
Tabla 54	<i>Servicios Profesionales</i>	91
Tabla 55	<i>Plan para YouTube</i>	95
Tabla 56	<i>Plan para WhatsApp Business</i>	97
Tabla 57	<i>Plan de Instagram</i>	98
Tabla 58	<i>Plan de TikTok</i>	99
Tabla 59	<i>Plan de página web</i>	100
Tabla 60	<i>Cronograma de la estrategia 4</i>	101
Tabla 61	<i>Cronograma de la estrategia 5</i>	103
Tabla 62	<i>Cronograma de la estrategia 6</i>	105
Tabla 63	<i>Cronograma de la estrategia 7</i>	107
Tabla 64	<i>Cronograma de la estrategia 8</i>	109
Tabla 65	<i>Cronograma de la estrategia 9</i>	111
Tabla 66	<i>Cronograma de la estrategia 10</i>	113
Tabla 67	<i>Presupuesto</i>	119
Tabla 68	<i>Edad</i>	162
Tabla 69	<i>Género</i>	163
Tabla 70	<i>Cómo conoció el local</i>	163
Tabla 71	<i>Interacción después de la compra</i>	164
Tabla 72	<i>Acude al local</i>	164
Tabla 73	<i>¿Lo encuentra abierto?</i>	165

Tabla 74	<i>Tiempo de espera</i>	165
Tabla 75	<i>Calidad del producto</i>	167
Tabla 76	<i>Calidad del servicio al cliente</i>	167
Tabla 77	<i>La publicidad</i>	168
Tabla 78	<i>Variedad de productos</i>	168
Tabla 79	<i>Las promociones</i>	169
Tabla 80	<i>Los precios</i>	169
Tabla 81	<i>La atención al cliente</i>	170
Tabla 82	<i>Ubicación del local</i>	170
Tabla 83	<i>Horario de atención</i>	171
Tabla 84	<i>Facilidad de pago</i>	171
Tabla 85	<i>Recargas</i>	172
Tabla 86	<i>Un Celular</i>	173
Tabla 87	<i>Una Tablet</i>	173
Tabla 88	<i>Mica de celular</i>	174
Tabla 89	<i>Estuche de celular</i>	174
Tabla 90	<i>Auriculares y audífonos</i>	175
Tabla 91	<i>Cargador</i>	175
Tabla 92	<i>Parlantes</i>	176
Tabla 93	<i>Accesorios para computadora</i>	176
Tabla 94	<i>Arreglo de celular</i>	177
Tabla 95	<i>Otros artículos</i>	177
Tabla 96	<i>La Mulita</i>	179
Tabla 97	<i>CellMar CK</i>	179
Tabla 98	<i>Romancell</i>	180
Tabla 99	<i>Calidad de los productos</i>	181
Tabla 100	<i>Calidad del servicio al cliente</i>	181
Tabla 101	<i>La publicidad</i>	182
Tabla 102	<i>La variedad de Productos</i>	183
Tabla 103	<i>Las promociones</i>	183
Tabla 104	<i>Los precios</i>	184
Tabla 105	<i>La atención al cliente</i>	184
Tabla 106	<i>Ubicación del local</i>	185
Tabla 107	<i>Horario de atención</i>	185
Tabla 108	<i>Facilidad de pago</i>	186
Tabla 109	<i>Calidad de los productos</i>	187
Tabla 110	<i>Calidad del servicio al cliente</i>	187
Tabla 111	<i>La publicidad</i>	188
Tabla 112	<i>La variedad de Productos</i>	188
Tabla 113	<i>Las promociones</i>	189
Tabla 114	<i>Los precios</i>	189
Tabla 115	<i>La atención al cliente</i>	190
Tabla 116	<i>Ubicación del local</i>	190
Tabla 117	<i>Horario de atención</i>	191
Tabla 118	<i>Facilidad de pago</i>	191
Tabla 119	<i>Calidad de los productos</i>	193
Tabla 120	<i>Calidad del servicio al cliente</i>	193
Tabla 121	<i>La publicidad</i>	194
Tabla 122	<i>La variedad de Productos</i>	194
Tabla 123	<i>Las promociones</i>	195

Tabla 124	<i>Los precios</i>	195
Tabla 125	<i>La atención al cliente</i>	196
Tabla 126	<i>Ubicación del local</i>	196
Tabla 127	<i>Horario de atención</i>	197
Tabla 128	<i>Facilidad de pago</i>	197
Tabla 129	<i>Medios de comunicación</i>	198
Tabla 130	<i>Redes sociales</i>	200
Tabla 131	<i>Página web</i>	200
Tabla 132	<i>Blog de tutoriales</i>	201
Tabla 133	<i>Suba los nuevos productos a Facebook y WhatsApp</i>	201
Tabla 134	<i>Recibir información</i>	202
Tabla 135	<i>Ordenar pedidos por medio de una aplicación</i>	203
Tabla 136	<i>Videos tutoriales</i>	204
Tabla 137	<i>Accesorios y servicios para descuentos</i>	205

Índice de anexos

Anexo 1.	Estructura de los cuestionarios	130
Anexo 2.	Estructura de las fichas de observación	137
Anexo 3.	Resultados de los cuestionarios (encuestas, entrevista y fichas de observación)	139
Anexo 4.	Evidencias de los cuestionarios aplicadas	152
Anexo 5.	Información de la encuesta de los clientes en el programa IBM SPSS	160
Anexo 6.	Resultados de las preguntas por cada variable.	162
Anexo 7.	Oficio de aprobación del trabajo de titulación	206
Anexo 8.	Oficio de asignación de director de titulación	207
Anexo 9.	Certificado de traducción de Abstract	208

1. Título

Plan de Marketing Digital para fidelizar a los clientes de la Microempresa Mundo Móvil del Cantón Marcabelí.

2. Resumen

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo general elaborar un plan de marketing digital para fidelizar a los clientes de la microempresa Mundo Móvil del cantón Marcabelí, con el fin de que los dueños logren comunicarse e interactuar con los usuarios a través de los medios digitales para mantenerlos. Asimismo se cumplió con los cuatro objetivos específicos, realizando primero un diagnóstico situacional externo abarcando el análisis PESTE para realizar la matriz EFE con las amenazas y oportunidades más relevantes, también el análisis competitivo y las 5 fuerzas de Porter para determinar cómo se encuentra la competencia utilizando fichas de observación para la recolección de información, luego se investigó la parte interna para crear la matriz EFI con las fortalezas y debilidades significativas, junto con el análisis Ansoff y la cartera de productos (BCG); posteriormente se recopiló la información para hacer el FODA con su respectiva matriz para plantear estrategias que ayuden a cumplir con el propósito de esta investigación. Para el segundo objetivo se encuestó a los clientes para saber los gustos y preferencias en accesorios y medios digitales que frecuentan, al mismo tiempo se entrevistó a los dueños para conocer cómo manejan el negocio. Con relación al tercer objetivo se diseñó las micro y macro estrategias, en base a SEO, SEM e Inbound marketing para que los dueños lo plasmen en la práctica. Finalmente, en el cuarto objetivo se presentó el presupuesto que necesitarán para lograr ejecutar las estrategias, dando un valor de \$1.412,50 dólares, luego están las conclusiones, recomendaciones, la bibliografía y los anexos que respaldan el trabajo realizado.

Palabras clave: marketing digital, fidelizar, SEO, SEM e Inbound marketing.

2.1. Abstract

The general objective of this research work is to develop a digital marketing plan to build customer loyalty of the microenterprise Mundo Móvil in Marcabelí canton, so that the owners can communicate and interact with users through digital media to keep them. The four specific objectives were also met, first conducting an external situational diagnosis covering the PESTE analysis to make the EFE matrix with the most relevant threats and opportunities, also the competitive analysis and Porter's 5 forces to determine how the competition is using observation sheets for information collection, then the internal part was investigated to create the EFI matrix with the strengths and significant weaknesses, along with the Ansoff analysis and the product portfolio (BCG); Subsequently, the information was compiled to create the SWOT with its respective matrix to propose strategies that help to fulfill the purpose of this research. For the second objective, customers were surveyed to know the tastes and preferences in accessories and digital media they frequent, at the same time the owners were interviewed to know how they manage the business. In relation to the third objective, micro and macro strategies were designed, based on SEO, SEM and Inbound marketing so that the owners could put them into practice. Finally, the fourth objective presented the budget they will need to execute the strategies, giving a value of \$ 1,412.50 dollars, then there are the conclusions, recommendations, bibliography and annexes that support the work done.

Keywords: digital marketing, loyalty, SEO, SEM and Inbound marketing.

3. Introducción

Según Kotler & Armstrong (2012) en el marketing digital se utiliza plataformas y medios digitales para dar a conocer con mayor facilidad un producto o servicio, ya sea utilizando diseños o videos publicitarios para lograr una mayor interacción y conexión con los clientes, con el fin de abarcar mayor mercado; por ello, es fundamental utilizar los medios de comunicación no tradicionales como son las redes sociales para informar a los usuarios, diseñando también estrategias que ayudan a la microempresa a tomar decisiones para fidelizar a los usuarios de manera online.

El problema principal de la investigación se basa en que la microempresa a pesar que cuenta con Facebook y WhatsApp no interactúa siempre con el cliente, teniendo una limitada publicidad de los accesorios, ofertas y sorteos, asimismo no tiene página web, ni Instagram, ni TikTok, ni YouTube, siendo estas redes las más utilizadas en la actualidad; por tal razón se realizó el “PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA FIDELIZAR A LOS CLIENTES DE LA MICROEMPRESA MUNDO MÓVIL DEL CANTÓN MARCABELÍ”, que servirá como guía para que logren retenerlos, conectarse y fidelizarlos.

Para el plan se plantearon cuatro objetivos, los cuales son: realizar un diagnóstico situacional y de competencia de la microempresa Mundo Móvil del cantón Marcabelí; desarrollar un estudio de mercado para determinar información importante sobre gustos, preferencias y aptitudes de los clientes de la microempresa; ejecutar el plan para fidelizar a los compradores; y establecer un presupuesto para ejecutar las acciones de las estrategias.

Igualmente se realizó un **resumen** donde se detalló de manera específica todo el trabajo realizado; en el **marco teórico** se plasmó el marco referencial que contiene antecedentes respecto al tema de estudio y el marco conceptual que abarca todos los contenidos teóricos necesarios para su elaboración; en la **metodología** se explicó el diseño de investigación, los materiales, métodos, técnicas e instrumentos de recolección que se aplicaron en este procedimiento.

Asimismo en el punto de **resultados** primero se dio a conocer la parte externa del entorno para realizar la matriz EFE de acuerdo al análisis PESTE, en el que se determinó que debe aprovechar las oportunidades como es la cobertura de internet y la demanda de los celulares inteligentes, a diferencia de la principal amenaza que es la posible entrada de nuevos competidores; de igual manera en el estudio de la matriz del perfil competitivo se comprobó que la microempresa ha logrado una posición en el mercado en comparación a la competencia, a pesar que debe utilizar y actualizar las redes sociales para dar a conocer todos los productos y servicios que ofrece.

Luego se realizó la matriz EFI donde se evidenció una posición interna débil del negocio por la poca utilización de los medios digitales; en la matriz de participación de crecimiento (BCG) algunos productos no generan una buena utilidad, pero como el local es comercial de tecnología debe contar con todo tipo de bienes para ofrecer al cliente; así mismo en la matriz de crecimiento de mercado y producto (Ansoff) debe realizar publicidad y promociones para que los usuarios realicen con frecuencia más compras, por lo que pertenecen a un mercado y producto ya existente.

En cuanto al estudio de mercado los clientes tienen una buena percepción del servicio y atención que ofrece Mundo Móvil, desean tutoriales de como formatear un celular y los descuentos que prefieren son en la compra de un celular, estuche o al arreglar el móvil. También se indagó que los dueños no logran una buena comunicación a través de los medios digitales que tienen actualmente.

Con respecto a la **discusión** se plantearon estrategias de acuerdo al análisis FODA para así aplicar las macro estrategias que son SEO, SEM e Inbound Marketing para dar solución a la problemática, las micro estrategias están más relacionadas para contratar servicios profesionales, diseñar el logo para subir en los perfiles y para plasmar en accesorios para que puedan obsequiar a los clientes, además deben crear los perfiles de los medios digitales faltantes para promocionar el negocio y hacer diversos diseños publicitarios de acuerdo a las distintas finalidades que se plantearon en el plan para fidelizar.

Finalmente, el presupuesto para implementar las estrategias es de \$1.412,50 dólares para que así puedan mejorar las actividades en medios digitales y lograr fidelizar a los clientes, en cuanto a las **conclusiones** se detalló los resultados de la investigación, en las **recomendaciones** se sugirió lo que deben poner en marcha, luego está la **bibliografía** donde se encuentran todas las fuentes de acuerdo a la información recolectada y en los **anexos** están las evidencias de cada parte del trabajo realizado.

4. Marco teórico

4.1.Marco referencial

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

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

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

4.2.Marco conceptual

4.2.1. Definición de marketing

El marketing tiene que ver directamente con el cliente, porque su finalidad es atraerlos y mantenerlos para satisfacer sus necesidades. Donde se debe tener claro cuáles son sus necesidades, qué valor se les va a ofrecer, a qué precios, cómo se los va a distribuir y promover de manera eficiente los productos. No solo consiste en vender y hacer publicidad. (Kotler & Armstrong, 2012)

4.2.2. Objetivos del marketing

Para (Kotler & Armstrong, 2012) los objetivos del marketing son:

- Satisfacer las necesidades del cliente para conectar con él.
- Encontrar, atraer, mantener y fidelizar a los clientes.
- Incrementar las ventas.
- Saber ofrecer lo que el cliente necesita.
- Añadir valor a una marca.
- Mejorar la imagen de la empresa, marca, producto o servicio.
- Aumentar la visibilidad de la empresa, marca, producto o servicio.

4.2.3. Marketing digital

Como (Kotler & Armstrong, 2012) da a entender que el marketing digital proporciona a los mercadólogos maneras de saber y conocer cuáles son en verdad las necesidades del cliente, para así generar valor en los productos o servicios. Logrando una mejor comunicación y conexión a través de internet.

Según (Fontalba, 2017) da a conocer que el marketing digital es conocido también como Marketing Online que permite integrar los diferentes medios de conexión a través de internet para generar mayor interacción y atraer cada vez más clientes. Utilizando un conjunto de técnicas para aprovechar al máximo los recursos y oportunidades online y así potenciar la microempresa.

Para (Vidal Fernández, 2016) el marketing digital se fundamenta del marketing tradicional, por lo que en el esquema digital se puede segmentar mejor el mercado gracias a las redes sociales y al internet. Tratando de satisfacer y despertar la compra en los consumidores llamando su atención y dirigiendo la publicidad al cliente o quienes quieren saber del producto o servicio específico.

También (ANETCOM, 2011) aporta que el marketing digital ayuda a relacionar el producto con el cliente, con la finalidad de fidelizarlos en la empresa.

4.2.4. Evolución del marketing digital

De acuerdo a (Kotler & Armstrong, 2012) el marketing digital se ha creado con el crecimiento de la tecnología, el internet, por las computadoras, las comunicaciones, la información, las redes sociales y las plataformas virtuales que han generado una gran influencia para los clientes, logrando que las microempresas estén más conectadas con ellos.

Toda empresa utiliza internet para dar a conocer su producto o servicio y saber las reacciones de los clientes.

También (Fontalba, 2017) aporta que el marketing digital es la evolución del marketing tradicional, por lo que hemos pasado de anuncios en radio, televisión o prensa a anuncios en Internet.

4.2.5. Objetivos del marketing digital

(Docavo Malvezzi, 2010) da a conocer que es esencial diseñar los objetivos del plan de marketing digital, ya que es uno de los factores clave para su correcta implementación.

En el mundo digital puede resumirse en cinco grupos de objetivos que se enfocan en desarrollar las estrategias y tácticas de marketing, los cuales son:

- **Vender:** utilizar el internet cómo medio para incrementar las ventas.
- **Servir:** utilizar el internet para ofrecer servicios pre y posventa al cliente.
- **Hablar:** utilizar el internet para establecer un diálogo, aprender sobre ellos y preguntarles sobre sus necesidades e inquietudes.
- **Ahorrar:** a través del internet se reduce los costes de servicio mediante la optimización de procesos operativos.
- **Impactar:** utilizando internet como una herramienta para construir y extender la presencia de la marca en el mundo digital.

4.2.6. Importancia del marketing digital

Para (Bricio y otros, 2018) el marketing digital es una herramienta importante y necesaria para que las empresas puedan saber lo que en verdad necesitan los clientes y como llegar a ellos para atraerles y mantenerlos, utilizando la tecnología para beneficio propio. También es facilitador el comercio, y no solo a nivel nacional, sino a nivel mundial por lo que pueden llevar el producto a todo lugar, utilizando diversas técnicas para crear estrategias orientadas a detectar oportunidades en los mercados globales, por ello las empresas desarrollan formas de comunicación e integración a través del plan de marketing, con el fin de segmentar los mercados y conocer los medios sociales que más son utilizados en su alrededor.

No solo las redes sociales como Facebook, Twitter, LinkedIn e Instagram pueden llegar

al cliente, también es necesario contar con un sitio Web y el apoyo de E-mail Marketing. Gracias a estas plataformas y nuevas tecnologías para diseñar estrategias de marketing personalizadas.

4.2.7. Ventajas del marketing digital

Considera (Vega Arellano y otros, 2018) lo siguiente como las ventajas del plan de marketing digital para un negocio o microempresa:

- Replantear los objetivos con un direccionamiento estratégico.
- Crear canales de distribución y reducción del coste.
- Ayuda a utilizar los recursos de manera más focalizada y segmentada.
- Permite que conozcan la microempresa en cualquier parte del planeta.
- Se logra posicionar la marca y productos sin limitaciones geográficas.
- Es una manera económica de hacer y cumplir con las estrategias.
- Mayor segmentación del mercado para enfocar los recursos al público objetivo.
- Forma comunidad alrededor de la marca.

4.2.8. Plan de marketing digital

Para (Sainz de Vicuña, 2021) es parte del plan de marketing general. El plan de marketing digital es un documento escrito que contiene información sistematizada y estructurada, donde se define la responsabilidad de las funciones y el control de la gestión.

El esquema básico del plan de marketing digital:

- Diagnóstico de la situación: Análisis de la situación externa y Análisis de la situación interna.
- Decisiones estratégicas: Objetivos y Estrategias.

4.2.9. Presentación corporativa

Respecto a (Pallares Espinosa, 2014) la presentación corporativa es la descripción de la identidad de la microempresa y para el cliente es su primera imagen, por ello es importante transmitir una imagen correcta del negocio. Por tal razón la imagen corporativa es lo que se percibe del exterior y la identidad corporativa es lo que representa, siendo complementarios y opuestos a la vez.

También (Cucchiari, 2019) tomado de Pizzolante, 2004 manifiesta que la presentación corporativa es como la identidad de la microempresa, en la que le permite distinguirse de las demás. Debe agregar valor, ser coherente y fiel con lo que en verdad quiere representar, para que así los clientes puedan percibir sus características.

4.2.10. Diagnóstico situacional

Respecto al diagnóstico situacional (Docavo Malvezzi, 2010) dice que consiste en determinar cómo se encuentra la microempresa actualmente en el mercado y el impacto que genera las nuevas tecnologías. Analizando:

- **Análisis de la situación externo:** se analiza el entorno externo de la empresa como es entorno político, económico, social y tecnológico. Definiendo así sus oportunidades y amenazas.
- **Análisis de la situación interna:** se analiza la parte interna de la empresa, el grado de implementación de nuevas tecnologías, preparación para operar en entornos de negocios digitales, entre otros. Definiendo sus fortalezas y debilidades.

4.2.10.1. Análisis de la situación externa

Para (Kotler & Keller, 2012) el análisis externo consiste en la investigación del entorno y el análisis de la industria, con la finalidad de identificar y evaluar los diferentes cambios que suceden. También a través de ello se conocen las oportunidades y amenazas.

Se debe tener la capacidad para detectar las oportunidades como:

- Beneficiarse de las nuevas tendencias que aparecen en el mercado.
- Mejorar el proceso de compra para los clientes a través de internet.
- Entregar un producto o servicio con mayor rapidez.
- Ofrecer el producto a precios más bajos.

También para detectar las amenazas del entorno:

- Un desarrollo desfavorable es un desafío que puede generar menores ventas.

4.2.10.1.1. Análisis del entorno general para marketing

Para (D'Alessio Ipinza, 2008) el análisis PESTEC hace referencia a las fuerzas políticas, económicas, sociales, tecnológicas, ecológicas, y competitivas, (considerando que el análisis de la fuerza competitiva se la tomará en consideración más adelante de acuerdo a las cinco fuerzas de Porter). Utilizando este procedimiento para investigar y recolectar la información necesaria y fundamental de los factores externos que puedan afectar o beneficiar a la microempresa como tal, realizando un análisis para clasificar los factores en oportunidades o amenazas; las fuerzas con sus respectivas variables son:

- **Las fuerzas políticas, gubernamentales, y legales (P):** En esta fuerza se determinan reglas formales e informales, en el cual debe operar la microempresa.

Tabla 1*Variables de la fuerza política*

Principales	Secundarias
➤ Estabilidad política.	➤ Sistema de gobierno.
➤ Política fiscal.	➤ Política de subsidios.
➤ Legislación laboral.	➤ Defensa de la libre competencia.
➤ Legislación medioambiental.	➤ Seguridad y orden interno.
➤ Contrabando.	➤ Leyes internacionales y derechos humanos.

Nota. Variables principales y secundarias de la fuerza política. Adaptado de (D'Alessio Ipinza, 2008).

- **Fuerzas económicas y financieras (E):** Tratan de tendencias macroeconómicas, es decir de financiamiento e inversión. Incide directamente en el poder adquisitivo de los clientes de la microempresa. Consta de variables:

Tabla 2*Variables de la fuerza económica*

Principales	Secundarias
➤ Evolución del PBI nacional	➤ Comportamiento de la demanda de bienes y servicios.
➤ Tasas de interés.	➤ Fluctuación de precios.
➤ Costo de mano de obra.	➤ Sistema económico.
➤ Costo de materias primas.	➤ Acceso al crédito del sistema financiero.
➤ Riesgo País	

Nota. Variables principales y secundarias de la fuerza económica. Adaptado de (D'Alessio Ipinza, 2008).

- **Fuerzas sociales, culturales y demográficas (S):** Son creencias, valores, actitudes, opiniones, y estilos de vida que tiene la sociedad en el entorno de la microempresa. Ayudando a definir el perfil del consumidor, el tamaño del mercado y los hábitos de compra. Consta de variables:

Tabla 3*Variables de la fuerza social*

Principales	Secundarias
➤ Tasa de crecimiento poblacional.	➤ Tasa de mortalidad.
➤ Tasa de desempleo.	➤ Roles sociales según edad y género.
➤ Incidencia de la pobreza y pobreza extrema.	➤ Valores y ética.
➤ Educación.	➤ Responsabilidad social.
	➤ Calidad de vida de la población.

Nota. Variables principales y secundarias de la fuerza social. Adaptado de (D'Alessio Ipinza, 2008).

- **Fuerzas tecnológicas y científicas (T):** Hace referencia a la innovación científica permanente, al progreso tecnológico y a la amplia transmisión de conocimiento. Consta de variables:

Tabla 4*Variables de la fuerza tecnológica*

Principales	Secundarias
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Inversión en I+D. ➤ Desarrollo de las comunicaciones. ➤ Uso de tecnologías de información. ➤ Internet. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Mejoras e innovaciones tecnológicas. ➤ Aplicaciones multimedia.

Nota. Variables principales y secundarias de la fuerza tecnológica. Adaptado de (D'Alessio Ipinza, 2008).

- **Fuerzas ecológicas y ambientales (E):** Trata de concientizar sobre el cuidado y la conservación del medio ambiente. Consta de variables:

Tabla 5*Variables de la fuerza ecológica*

Principales	Secundarias
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Protección del medio ambiente. ➤ Preservación de recursos naturales no renovables. ➤ Cultura de reciclaje. ➤ Manejo de desperdicios y desechos. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Contaminación del aire, del agua y de las tierras. ➤ Protección de la biodiversidad en flora y fauna

Nota. Variables principales y secundarias de la fuerza ecológica. Adaptado de (D'Alessio Ipinza, 2008).

4.2.10.1.2. La matriz de evaluación de factores externos (MEFE)

Respecto a (D'Alessio Ipinza, 2008) en la matriz EFE se identifica las variables de cada fuerza o factor. Para resumir la información de los factores PESTE y luego separar los resultados en oportunidades o amenazas de acuerdo al entorno.

Para desarrollar la matriz EFE se debe tomar en consideración:

- Se enlista de 10 a 20 factores, considerando primero las oportunidades y luego las amenazas de la microempresa.
- Se asigna un peso relativo a cada factor desde 0.0 que significa “no importante” hasta 1.0 que significa “muy importante”, en el cual la suma de los pesos asignados debe sumar un total de 1.0. Las oportunidades pueden tener pesos más altos que las amenazas o viceversa, esto es de acuerdo a su importancia.
- Cada factor clave externo se designa entre 1 a 4 considerando que 4 es la mayor oportunidad, 3 es la oportunidad menor, 2 es la amenaza menor y el 1 es amenaza mayor. El valor está orientado hacia la organización y peso a la industria.
- Luego se multiplica el peso de cada factor por su valor y da una ponderación. También se suman todos los pesos ponderados de las variables y el total más alto que puede obtener una organización es 4.0 que significa que la organización responde bien a las oportunidades y amenazas, y el más bajo 1.0 que indica que no aprovechan las oportunidades

y no evitan las amenazas. El valor promedio es 2.5.

Tabla 6

Modelo de la matriz de evaluación de factores externos (MEFE)

Matriz EFE				
Factores Externos	Factor	Peso	Valor	Ponderación
OPORTUNIDADES				
Total Oportunidades				
AMENAZAS				
Total Amenazas				
TOTAL		1		

Nota. Modelo de la matriz de evaluación de factores externos. Adaptado de (D'Alessio Ipinza, 2008).

4.2.10.1.3. Análisis del sector comercial (competitivo)

Para (D'Alessio Ipinza, 2008) se debe definir los competidores, comenzando por los actuales y luego los sustitutos, para así conocer sus debilidades y fortalezas, como también sus estrategias; recordando que para que exista una industria deben existir dos o más microempresas que originen y ofrezcan el mismo producto o servicio.

Actualmente no se quiere hacer a un lado los competidores, sino de colaborar entre todos para el beneficio común. Por ello a través de las cinco fuerzas de Porter se puede evaluar el impacto de posicionamiento de las microempresas en su actualidad y futura posición en el mercado.

4.2.10.1.3.1. Modelo de las cinco fuerzas de Porter

Respecto a (D'Alessio Ipinza, 2008) las cinco fuerzas de Porter tratan de un modelo en el cual se puede determinar la rentabilidad de un sector con el fin de evaluar su valor a largo plazo, permitiendo analizar el entorno competitivo y determinar la estructura y actividad industrial en la que se desarrolla la organización para poder competir con los mismos sectores.

Las cinco fuerzas de Porter son:

1. Rivalidad entre empresas competidoras: la rivalidad que existe entre las empresas es muy grande, por lo que cada competidor trata de sobresalir para ganar mayor mercado, es por eso que, mientras existan más empresas del mismo sector y que produzcan similares productos la rentabilidad se reduce.

2. Ingreso potencial de nuevos competidores: hace referencia a que pueden llegar nuevas empresas con los mismos productos y nuevos recursos que se adueñen de esa parte del mercado.

3. Poder de negociación de proveedores: trata de las condiciones sobre los precios, ubicaciones y tamaños de los pedidos que realizan al momento de adquirir el bien, es decir que de acuerdo con cada tipo de proveedor pueden variar los precios, ya sea por la plaza, forma de pago y hasta calidad. Mientras más proveedores se tenga, mayor poder de negociación se tiene.

4. Poder de negociación de clientes: los clientes cada vez se vuelven más exigentes, por lo que el cliente es el que elige el producto entre los demás competidores, por ello la microempresa debe tener precios normales y de buena calidad de acuerdo con las necesidades de sus clientes.

5. Desarrollo potencial de productos sustitutos: cuando existe un producto similar al otro, es decir sustituto, los clientes comienzan a comparar los dos productos y pueden dejar de adquirir el producto. Estos productos son una amenaza porque suelen establecer un límite al precio que se puede cobrar por un producto.

4.2.10.1.3.2. Matriz del perfil competitivo

De acuerdo a (D'Alessio Ipinza, 2008) la matriz de perfil competitivo presenta los principales competidores de la microempresa, sus fortalezas y debilidades de acuerdo a su posición estratégica. Su propósito es señalar a la microempresa como se encuentra en comparación a las demás. Para desarrollar la MPC se debe tomar en consideración:

- Se enlista de 6 a 12 factores, para que sea un número adecuado de factores.
- Se asigna un peso relativo de acuerdo a la importancia de cada factor sea interno o externo, desde 0.0 que significa “no importante” hasta 1.0 que expresa importante. La suma de los pesos asignados debe dar un total de 1.0.
- A cada factor se le designa un valor de 1 a 4 tomando en consideración que 4 es igual a fortaleza mayor, 3 a fortaleza menor, 2 a debilidad menor, y 1 a debilidad mayor.

Los resultados no significan que la microempresa es mejor que la competencia, sino que la ponderación revela la fortaleza que tiene y que de acuerdo a eso tomar decisiones estratégicas para mejorar.

Tabla 7*Modelo de la matriz del perfil competitivo (MPC)*

Matriz del Perfil Competitivo (MPC)									
Factores críticos de éxito	Peso	Microempresa de estudio		COMPETENCIA					
				Competidor 1		Competidor 2		Competidor 3	
		Valor	Ponderación	Valor	Ponderación	Valor	Ponderación	Valor	Ponderación
1									
2									
3									
4									
5									
6									
7									
8									
9									
10									
TOTAL	1								

Nota. Modelo de la matriz del perfil competitivo. Adaptado de (D'Alessio Ipinza, 2008).

4.2.10.2. Análisis de la situación interna

Para (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012) el análisis interno trata de encontrar estrategias para aprovechar las fortalezas y disminuir las debilidades. También se debe identificar las fortalezas que tiene la competencia para copiarlas y mejorarlas.

También se debe construir ventajas competitivas para mejorar las debilidades de la empresa y convertirlas en fortalezas.

Es claro que no siempre se debe corregir todas las debilidades. La pregunta es si es importante cultivar las oportunidades respecto a las fortalezas requeridas.

El procedimiento para realizar un adecuado análisis interno es:

- Considerar a los miembros de la microempresa.
- Recolectar y comprender la información de acuerdo a la administración y gerencia, ventas, operaciones y logística, contabilidad, recursos humanos, sistemas de información y comunicaciones, y tecnología e investigación y desarrollo.
- Establecer los aspectos relevantes de las áreas.
- Clasificar la información en fortalezas o debilidades más importantes.

Pero en este caso se considerará solo dos áreas por lo que en la microempresa laboran por el momento dos personas que son los mismos dueños:

Tabla 8

Variables del área de ventas y operaciones y logística

Ventas
* Política de precios: flexibilidad de precios.
* Cantidad y calidad de líneas de productos: bienes y servicios.
* Calidad del servicio al cliente y servicio postventa.
* Creatividad, eficiencia, y efectividad de la publicidad y de las promociones.
* Ventas de los productos: bienes y servicios.

Operaciones y logística
* Registro de mercadería.
* Sistemas de control de inventarios y rotación de estos inventarios.
* Efectividad de los procesos en el control de la cantidad, de la calidad, del diseño, y de los costos.

Nota. Variables a considerar para diagnosticar las áreas de estudio. Adaptado de (D'Alessio Ipinza, 2008).

4.2.10.2.1. Marketing Mix

Respecto a (Kotler & Armstrong, 2012) el marketing mix son un conjunto de herramientas combinadas para que la microempresa obtenga lo que desea del mercado, para así poder influir en la demanda del producto. Tomando las “cuatro:

- **El producto:** es el bien y servicio que la microempresa ofrece a los clientes.
- **El precio:** valor en dinero que pagan los clientes al comprar un producto.
- **La plaza:** es donde se encuentra el producto y servicio disponible para el cliente.
- **La promoción:** comprende la publicidad, de informar al cliente, de dar a conocer el producto o servicio, ya sea por nuevo producto, por descuentos u ofertas a través de medios digitales.

4.2.10.2.1.1. Análisis de la cartera de negocios

De acuerdo a (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012) el análisis de la cartera de negocios es evaluar los productos y negocios que tiene la microempresa, con la finalidad de dedicar los recursos a sus productos o servicios más importantes o a los que más contribuyen económicamente para así reducir o mejorar los que son más débiles.

Ayuda a identificar los negocios más importantes denominados unidades estratégicas de negocios (UEN), y que pueden ser una división, una línea de productos que estén dentro de una división o también un solo producto o marca.

El método BCG más conocido de planeación de cartera fue desarrollado por Boston Consulting Group, una empresa líder en consultoría.

4.2.10.2.1.1.1. Matriz de participación de crecimiento (BCG).

Respecto a la matriz BCG según (Kotler & Armstrong, 2012) el eje vertical se representa la tasa del crecimiento del mercado donde ofrece una medida del atractivo del mercado. En cambio, en el eje horizontal está la participación relativa en el mercado que sirve como medida de la fortaleza de la compañía en el mercado. El cual la matriz se define por cuatro tipos de UEN:

1. Estrellas. Producto de gran participación y crecimiento. Saben necesitar de grandes inversiones para acelerar su crecimiento, pero con el tiempo su crecimiento disminuye, pero se convierte en vaca generadora de dinero.

2. Vacas generadoras de dinero. Productos con alta participación y de bajo crecimiento. Estos necesitan menos inversión en su participación de mercado. Generando gran cantidad de recursos monetarios para pagar sus cuentas e invertir en otras UEN que necesitan ayuda.

3. Interrogaciones. Son las unidades de negocios que tienen baja participación en mercados de alto crecimiento. Necesitan de gran cantidad de efectivo para mantenerse. Las cuales se pueden convertir en estrellas o cancelarlas.

4. Perros. Productos de bajo crecimiento y baja participación. Estos solo generan recursos económicos para mantenerse y no para generar fuentes de dinero importantes.

Figura 1

Modelo Boston Consulting Group (BCG)

Tasa de crecimiento del mercado	Bajo	Estrella	Interrogaciones
	Alto	Vaca generadora de dinero	Perro
		Alta	Baja
		Participación relativa en el mercado	

Nota. Esta matriz es del modelo Boston Consulting Group. Adaptado de (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012)

4.2.10.2.1.2. El comercio de la empresa al consumidor (B2C)

De acuerdo a (Kotler & Armstrong, 2012) el B2C es el acrónimo en inglés de “business to consumer” que significa que la empresa es quien inicia la venta hacia el consumidor, lo que significa que las ventas de los productos y servicios son directamente con el consumidor final. También se puede decir que el B2C es iniciado por los negocios, es decir por los dueños para ser dirigido a los clientes.

4.2.10.2.2. La matriz de evaluación de factores internos (MEFI)

Para desarrollar la matriz EFI se debe tomar en consideración:

- Se enlista de 10 a 20 factores, considerando primero las fortalezas y luego las debilidades de la microempresa. Se asigna un peso relativo a cada factor desde 0.0 que significa “no importante” hasta 1.0 que significa “muy importante”, en el cual la suma de los pesos asignados debe sumar un total de 1.0.

- Los factores que más afecten a la microempresa deben llevar pesos más altos.

- A cada factor clave interno también se le designa un valor de 1 a 4 tomando en consideración que 4 es igual a fortaleza mayor, 3 a fortaleza menor, 2 a debilidad menor y 1 a debilidad mayor.

- Luego se multiplica el peso de cada factor por su valor y da una ponderación. También se suman todos los pesos ponderados de las variables y el total más alto que puede obtener una organización es 4.0, el más bajo 1.0 y el valor promedio es 2.5.

Los puntajes que están por debajo de 2.5 se caracterizan por ser débiles, mientras que los de puntaje mayor a 2.5 significan que tienen una posición interna fuerte.

Tabla 9

Modelo de la matriz de evaluación de factores internos (MEFI)

Matriz EFI para la microempresa Mundo Móvil			
Factores Internos	Peso	Valor	Ponderado
FORTALEZAS			
Subtotal Oportunidades			
DEBILIDADES			
Subtotal Amenazas			
TOTAL		1	

Nota. Modelo de la matriz de evaluación de factores internos. Adaptado de (D’Alessio Ipinza, 2008).

4.2.10.2.3. Matriz de Ansoff

De acuerdo a (D'Alessio Ipinza, 2008) Ansoff propuso una matriz donde se encuentra en un eje los productos, actuales y nuevos, igualmente los mercados, actuales y nuevos, para así describir las cuatro posibles estrategias de crecimiento mercado/producto:

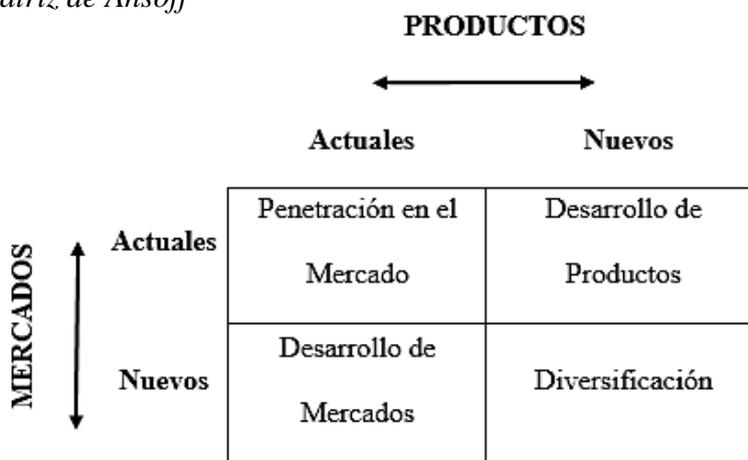
1. Penetración en el mercado. Se trata de lograr un crecimiento en el producto existente en los segmentos actuales, para así aumentar la participación. Por ello si el mercado está creciendo, puede mantener la participación para tener crecimiento.

2. Desarrollo de mercados. Se trata de colocar sus productos en nuevos mercados para su crecimiento. Esta puede ser una buena estrategia en caso de que la empresa presente al nuevo mercado algo novedoso o mejorado para la experiencia a un segmento específico del mercado. Esta estrategia tiene más riesgo que la de penetración.

3. Desarrollo de productos. Se trata de desarrollar nuevos productos para segmentos actuales. Esta estrategia puede ser utilizada si la empresa tiene como fortaleza una buena relación con los clientes. Esta estrategia conlleva riesgo como el desarrollo de productos.

4. Diversificación. Esto es cuando se crea nuevos negocios, por medio del desarrollo de nuevos productos para nuevos mercados. Es la que más riesgo tiene de las cuatro estrategias de crecimiento.

Figura 2
Matriz de Ansoff



Nota. Esta matriz es el modelo de Ansoff respecto a los mercados y productos actuales y nuevos. Adaptado de (D'Alessio Ipinza, 2008)

4.2.10.3. Análisis FODA

Para (Kotler & Keller, 2012) el análisis FODA consiste en detectar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que pueden afectar el logro de los planes de la empresa.

Se utiliza para desarrollar un plan donde se tome en consideración estos factores internos y externos, para así maximizar las fuerzas y oportunidades, y minimizar los impactos

que se pueden tener de las debilidades y amenazas.

4.2.10.3.1. Matriz FODA

Respecto a (D'Alessio Ipinza, 2008) la matriz FODA es una herramienta de análisis situacional, donde se generan estrategias para los cuatro cuadrantes de la matriz que son: fortalezas y oportunidades (FO), debilidades y oportunidades (DO), fortalezas y amenazas (FA), y debilidades y amenazas (DA).

Este análisis FODA permite la comparación de amenazas y oportunidades externas respecto de las fortalezas y debilidades internas de la organización, para que en base a eso la empresa planifique estrategias para que mejore su rendimiento y aproveche el entorno para su beneficio.

La estrategia DA busca minimizar debilidades y amenazas. La estrategia DO intenta minimizar las debilidades y maximizar las oportunidades. La estrategia FA utiliza las fortalezas de la organización para ocuparse de las amenazas del entorno. La estrategia FO, aprovechar los puntos fuertes que tiene la empresa, como son las fortalezas y las oportunidades.

Figura 3

Modelo de la Matriz FODA

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

Nota: Representa el análisis externo e interno para formular estrategias. Tomado de D'Alessio Ipinza, 2008) (pág. 268).

4.2.11. Posicionamiento en la red – técnica SEO y SEM

Para (ANETCOM, 2011) las técnicas y tácticas de marketing digital, el cual se tomará en cuenta en el proyecto son:

- **Search Engine Optimization (SEO):** que significa Optimización en Motores de Búsqueda, con la finalidad de incrementar el posicionamiento web al momento en que buscan el negocio. Esta táctica es gratuita.
- **Search Engine Marketing (SEM):** que significa Marketing para Motores de Búsqueda este posicionamiento tiene la finalidad de generar mayor visibilidad del negocio para los clientes o nuevo mercado, esta táctica es pagada y se utiliza cuando el posicionamiento SEO no obtiene buen resultado.
- **Inbound Marketing Digital:** que significa entrar o introducir el marketing digital, el cual es el proceso de alcanzar y convertir a los clientes mediante la creación y búsqueda de tácticas en base a plataformas en línea.
- **Plataformas de vídeo:** plataformas como YouTube.

4.2.12. Marketing en redes sociales

(Estrade Nieto y otros, 2013) toda empresa decide tener presencia de las redes sociales para promocionar sus productos, servicios, la marca y también para lograr establecer una comunicación más directa con los clientes o posibles clientes.

Se puede entrar a las redes sociales desde la computadora o dispositivo móvil con facilidad, el cual se lo puede clasificar de acuerdo al tipo de contenido que se quiere compartir:

- **Redes sociales como canal de comunicación.** Esta red es más de contenido de información, ya sea por mensajes de 140 caracteres que se pueden difundir por Twitter, por comentarios en Facebook o para comunicarse con otras personas y empresas con las mismas afinidades a través de LinkedIn.
- **Redes sociales basadas en mensajería.** La aplicación de WhatsApp permite a todo usuario poder estar comunicado entre toda la comunidad a través de mensajes de texto, compartiendo imágenes, ubicación, contactos y otras opciones.

(Bricio y otros, 2018) sostiene que para Kirpatrick (2011) las redes sociales son una alternativa de marketing y las dos más usadas son:

- **Facebook:** es una red para conectarse entre todos, subir imágenes, videos y compartir publicidad, donde se puede opinar, escuchar, intercambiar experiencias.
- **WhatsApp:** es una red de mensajería y llamadas para conectarse o comunicarse con los clientes.

- **Instagram:** es una red donde aparte de subir imágenes y videos se puede crear en la aplicación de acuerdo a su finalidad.
- **Tik Tok:** es una red social basada en crear, editar y subir videos musicales a partir de más de 10 segundos. Incluye efectos especiales, filtros y características de realidad aumentada. Actualmente esta plataforma es tendencia por lo que ayuda para realizar anuncios.
- **YouTube:** es una plataforma donde se puede subir información y contenido respecto a los productos o servicios que ofrece el negocio.

4.2.13. Estrategia

De acuerdo a (Docavo Malvezzi, 2010) es una estrategia de canal en la que se basa de acuerdo al conocimiento que se tiene del comportamiento del cliente desempeñándolo en la actividad online.

Una estrategia de Marketing Digital debe cumplir lo siguiente:

- Alcanzar los objetivos en base a adquisición, conversión, retención y crecimiento de clientes.
- Dar prioridad a los productos o servicios que se va a ofrecer en el canal.
- Dar a conocer los beneficios a utilizar.

Los elementos clave en la formulación de una estrategia del Marketing Digital son:

- Estrategia de mercados y productos.
- Estrategia de desarrollo de oferta (propuesta de valor).
- Estrategia de comunicación.

4.2.14. Tácticas

Según (Docavo Malvezzi, 2010), una vez que se define los objetivos y estrategias generales se especifican las tácticas. Para desarrollar las actividades del marketing se dividen en 3 áreas, (considerando que solo se tomará en cuenta la de retener):

- **Atraer:** Dar a conocer el producto o servicio a través de comunicación digital.
- **Convertir:** Captar la atención mediante publicidad relevante. Convirtiendo la atención generada en contactos cualificados y ventas.
- **Retener:** Construir relaciones con el cliente a través de mensajes directos o personalizados. Por tal motivo se debe conocer los gustos y preferencias de los clientes, con la finalidad de que sigan comprando.

4.2.15. Discusión del plan de marketing digital

La discusión se consideró en base a dos autores:

- (Freire Montaña, 2022) donde realizó primero la explicación del objetivo estratégico, la presentación, el cronograma que debe seguir el responsable y en algunos casos la conclusión con la recomendación de la estrategia planteada.

- (Ochoa Rojas, 2022) donde realizó primero una explicación del objetivo estratégico, el desarrollo y el prototipo o cronograma de acuerdo a lo planificado.

4.2.16. Presupuesto

Según (Amaru Maximiano, 2009) el presupuesto es la cantidad o estimación de dinero que se necesita para cumplir con ciertas actividades para realizar los objetivos. El presupuesto se lo puede presentar en formato de cronograma, mostrando la distribución de los gastos de las actividades.

5. Metodología

Para el desarrollo del trabajo de investigación y para el cumplimiento de los objetivos planteados se utilizó los siguientes materiales, métodos, técnicas y la población correspondiente para la recolección de la información, diagnosticando y dando alternativas de solución a los problemas que afectan a la microempresa.

5.1.Materiales

Para el desarrollo del presente trabajo se utilizaron los siguientes materiales:

- Cuaderno (marca estilo).
- Esferos (marca BiC).
- Internet por cable CNT (mensual).
- Computadora (marca HP) u celular (Samsung).
- Impresiones.
- Carpeta.

5.2.Métodos

Los diseños de investigación utilizados para realizar el plan de marketing fueron:

Exploratorio: permitió profundizar el análisis y la comprensión del problema en base a los análisis cualitativos.

Descriptivo: se describió como se encuentra la microempresa, su entorno y también los gustos y preferencias de los clientes.

Concluyente: en base al análisis de datos cuantitativos de toda la información recolectada se detallaron las estrategias con la finalidad de que fidelicen a los clientes, facilitando la toma de decisiones.

Transversal simple: la información fue recolectada del muestreo de la población de estudio, es decir, de los 5.970 habitantes del cantón Marcabelí 2.867 son económicamente activas generando un resultado de 228 personas de acuerdo a la muestra obtenida, lo cual se recolectó la información por medio de encuestas.

Y los métodos utilizados fueron:

5.2.1. Método mixto

El plan de marketing digital para la microempresa Mundo Móvil se lo realizó con un enfoque cualitativo y cuantitativo, profundizando el análisis de acuerdo a los gustos y preferencias de los clientes, obteniendo los resultados estadísticos.

5.2.2. Método descriptivo simple

Se utilizó el diseño descriptivo simple porque tiene como único objetivo recolectar la información y hechos relevantes para la microempresa. Se comenzó con el análisis externo de acuerdo a la investigación realizada, luego para el perfil competitivo se utilizó fichas de observación, y para el análisis interno se recolectó con cuestionarios aplicados a los clientes por medio de las encuestas y de los dueños por medio de la entrevista; además se realizó las respectivas estrategias de acuerdo al FODA elaborado para plantear las micro y macro estrategias, posteriormente las conclusiones y las recomendaciones respectivas.

5.2.3. Método deductivo

Este método ayudó a relacionar desde lo general que es el entorno externo con lo particular que es la microempresa, realizando el análisis PESTEC (político, económico, social, tecnológico, ambiental y competitivo) donde se determinaron las amenazas, las oportunidades y la competencia que tiene actualmente, determinando estrategias para fortalecer el negocio.

5.2.4. Método inductivo

Se utilizó el método inductivo para analizar desde lo particular que es la información interna de la microempresa como su historia, las áreas de operación y ventas, localización, los productos y los servicios que ofrecen para dar conclusiones generales para determinar las debilidades y fortalezas.

5.3. Técnicas e instrumentos

5.3.1. Entrevista

Se diseñó y se aplicó la entrevista con un cuestionario a los dos propietarios de Mundo móvil para recolectar la información, las preguntas fueron abiertas y de opción múltiple, con la finalidad de saber cómo se encuentra la microempresa, y en base a ello se realizó estrategias. También los resultados permitieron realizar un análisis interno de las fortalezas y debilidades para tomar decisiones.

5.3.2. Encuesta

Se realizó un cuestionario con preguntas cerradas y opciones de acuerdo a la escala de Likert para encuestar a los 228 clientes del local de manera aleatoria de acuerdo al resultado de la muestra, con respuestas claras y concretas para conocer las opiniones, los gustos y preferencias que tienen del local, para así realizar el plan de marketing digital.

5.3.3. Observación directa

Esta técnica contribuyó para obtener un enfoque claro de la microempresa, conocer todo respecto a la comunicación e interacción que tienen con los clientes, la infraestructura, la ubicación e imagen, recolectando la información para la matriz EFI. Además, se observó cómo

se encuentra las tres competencias del local respecto a los medios digitales e información relevante para realizar la matriz competitiva de la fuerza de Porter.

5.4.Población

La proyección escogida para el desarrollo del trabajo de investigación es del cantón Marcabellí perteneciente a la provincia de El Oro porque es la ciudad donde está funcionando la microempresa Mundo Móvil, donde habitan 5.970 personas. Para realizar el muestreo se necesita identificar el mercado con las siguientes características:

Sexo: Masculino y Femenino.

Edad: Entre 18 y 60 años

Ocupación: Empleado público, empleado privado, estudiante universitario y personas caracterizadas por ser económicamente activa.

Al identificar la población con estas características se determinó que existen 2.867 habitantes económicamente activas

5.4.1. Cálculo de la muestra

La técnica de recolección de información que se empleó para este proyecto es a través del muestreo aleatorio simple, que consiste en que todos los elementos que hacen parte del universo y que forman parte de la muestra tienen la probabilidad de ser encuestados; por tratarse de una población amplia no es posible trabajar con todos los ciudadanos, por lo cual, se utiliza la siguiente fórmula considerando que no se conoce con exactitud la probabilidad de participación en el mercado:

Nomenclatura

n= Tamaño de muestra

N= Población total

e= Error experimental => 5%

P= Probabilidad de Éxito => 0,819

Q= Probabilidad de Fracaso => 0,181

Z= Nivel de confianza => 95% \equiv 1.95996

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q}{e^2}$$

Esta fórmula se la obtuvo del libro de Formulación y Evaluación de proyectos de inversión (Pasaca Mora, 2017), lo cual se procedió a realizar los cálculos:

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q}{e^2}$$

$$n = \frac{1,95996^2 \times 0,819 \times 0,181}{5\%^2}$$

$$n = \frac{3,84146 \times 0,819 \times 0,181}{0,003}$$

$$n = \frac{0,57}{0,0025}$$

$$n = 228$$

Mediante esta fórmula se obtuvo un resultado de 228 encuestas para aplicar a los clientes de la microempresa Mundo Móvil en el cantón Marcabelí.

6. Resultados

6.1.Diagnóstico situacional

Mundo Móvil es una microempresa ubicada en el cantón Marcabelí de la provincia de El Oro, perteneciente al sector comercial, dedicada a la venta de accesorios de celulares, repuestos y servicio técnico.

Se realizó una investigación respecto a cómo se encuentra la microempresa para luego identificar los factores externos e internos que inciden en el negocio y de igual manera la competencia en el sector comercial al que pertenece, primeramente, se analiza de la situación externa.

Con la finalidad de plantear estrategias de acuerdo a la información obtenida.

6.1.1. Análisis de la situación externa de la microempresa Mundo Móvil

Se realizó un análisis y tendencia de los factores externos que inciden o impactan en el local los cuales se determinan las variables relevantes con su respectivo indicador de cada factor PESTEC que significa Político, Económico, Social, Tecnológico, Ambiental y Competitivo para la microempresa Mundo Móvil, que afectan directamente a los productos, al mercado y al negocio.

6.1.1.1.Análisis PESTE.

Este análisis permitió determinar los factores que afectan positiva y negativamente a la microempresa, y por ende detectar sus oportunidades y amenazas. En la cual mediante una matriz se presenta los indicadores del entorno general de acuerdo con cada factor y posteriormente su análisis, considerando que se realizó una proyección para el año 2022 con el método de pronóstico de incremento porcentual:

6.1.1.1.1. Fuerza política, gubernamental y legal.

Tabla 10
Fuerza política

INDICADORES DEL ENTORNO GENERAL					
Factor	Variable	Indicador	Frecuencia de seguimiento	Fuente	
Políticas, gubernamentales, y legales (E)	Política de subsidios.	Evolución de los subsidios de combustible.	Anual	* Página ResearchGate. * Ministerio de Economía y Finanzas	Tabla 11

Nota. Diseño de tabla adaptada de (D'Alessio Ipinza, 2008).

- **Política de subsidios en el combustible**

Tabla 11
Política de subsidio de combustible - Ecuador

Periodo	Subsidio de combustible en Ecuador (Millones \$)
2016	1.888
2017	1.799
2018	1.707
2019	4.176
2020	1.956
2021	1.900
2022	2.199

Nota. Los valores son en base a datos históricos de (Tobar, 2020) y (Ministerio de Economía y Finanzas, 2021), excepto del año 2022 que se realizó una proyección.

Figura 4
Política de subsidio de combustible - Ecuador



Nota. Los valores son en base a datos históricos de (Tobar, 2020) y (Ministerio de Economía y Finanzas, 2021), excepto del año 2022 que se realizó una proyección.

Análisis: De acuerdo a la información plasmada en la página del Ministerio de Economía y Finanzas (2021), de acuerdo al año 2019 al 2020 el subsidio de combustible con referencia disminuyó notablemente en el gobierno de Lenin Moreno, de igual manera para el 2021 gobernado por el presidente Guillermo Lasso bajó a 1.900 millones.

Afectando negativamente a todo sector comercial respecto a la adquisición de los productos o accesorios de celulares con los proveedores, debido que el transporte es más caro, generando una subida al precio de venta al público; realizando una proyección para el año 2022 con un valor de \$2.199 millones.

Amenaza: La variable de subsidios de combustible genera una amenaza para la microempresa porque al momento que sube la gasolina sube los precios de los celulares y los accesorios por el transporte, ocasionando que los clientes compren menos.

6.1.1.1.2. Fuerza económica y financiera.

Tabla 12
Fuerza económica

INDICADORES DEL ENTORNO GENERAL					
Factores	Variables	Indicadores	Frecuencia de seguimiento	Fuente	
Económico (E)	Costo de mano de obra.	Evolución del costo de mano de obra.	Anual	* Ministerio del Trabajo.	Tabla 13
	Evolución del PIB nacional.	Evolución del Crecimiento y bienestar del país.	Anual.	* Banco central del Ecuador. * Periódico el Comercio.	Tabla 14

Nota. Diseño de tabla adaptada de (D'Alessio Ipinza, 2008).

- **Costo de mano de obra en el Ecuador**

Tabla 13
Evolución del costo de mano de obra - Ecuador

Periodo	SBU
2016	\$ 366.00
2017	\$ 375.00
2018	\$ 386.00
2019	\$ 394.00
2020	\$ 400.00
2021	\$ 400.00
2022	\$ 425.00

Nota. Datos recolectados del Ministerio del Trabajo (2021).

Figura 5

Evolución del costo de mano de obra - Ecuador



Nota. Datos recolectados del Ministerio del Trabajo (2021).

Análisis: Como se puede observar respecto a la información de (Ministerio de Trabajo, 2021) desde el año 2016 hasta el 2020 ha existido una tendencia creciente del salario básico unificado, pero para el año 2021 el gobierno anunció que se mantiene el salario de \$ 400 dólares debido a varias circunstancias que sucedieron en el Ecuador y en el mundo entero como lo fue la Pandemia del Covid-19. Pero el día 13 de diciembre anunció el presidente Guillermo Lasso que para el año 2022 se incrementará a \$ 425.00 dólares.

Amenaza: La variable del costo de mano de obra representa una amenaza por motivo que cada año puede ir incrementando el salario básico unificado.

Por ende, más adelante cuando necesiten más trabajadores deberán pagar el sueldo establecido a pesar de que actualmente los dueños de la microempresa son los encargados de vender y prestar servicio técnico a los clientes.

Oportunidad: La misma variable también genera un incremento salarial, representando una oportunidad para la microempresa respecto a que los clientes tendrán poder adquisitivo para comprar celulares y accesorios del mismo.

- **Evolución del PIB nacional del Ecuador**

Tabla 14

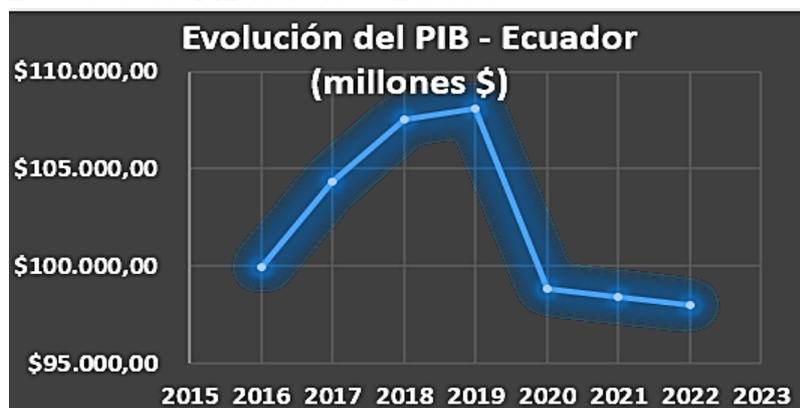
Evolución del PIB nacional - Ecuador

Periodo	Evolución del PIB Ecuador (millones \$)
2016	\$ 99.937,70
2017	\$ 104.295,86
2018	\$ 107.562,01
2019	\$ 108.108,01
2020	\$ 98.808,01
2021	\$ 98.390,06
2022	\$ 98.188,28

Nota. Los valores son en base a datos históricos de (Banco Central del Ecuador, 2021) y (El Comercio, 2020) del 13 de octubre del 2020; excepto del año 2021 y 2022 que se realizó una proyección.

Figura 6

Evolución del PIB nacional - Ecuador



Nota. Los valores son en base a datos históricos de (Banco Central del Ecuador, 2021) y (El Comercio, 2020) del 13 de octubre del 2020; excepto del año 2021 y 2022 que se realizó una proyección.

Análisis: Se puede analizar que en el año 2020 hay un decrecimiento bastante grande en el PIB del Ecuador, con una disminución del – 8,60%, eso se debió por la pandemia mundial de Covid-19 el cual ha afectado en gran medida al país, provocando que muchas empresas que ofrecen bienes y servicios cierran y por ende disminuyan la capacidad productiva en el Ecuador, pero en caso de la tecnología y de celulares no se perjudicaron tanto por motivo que todo se volvió virtual. Se estimó que para el 2021 hay un incremento del 4,3 % según el Banco Central del Ecuador (2021), lo que daría \$ 103.056 millones, pero respecto a lo pronosticado dio como resultado \$ 98.390 millones de dólares del PIB.

Oportunidad: La variable del PIB en este momento representa una amenaza para los demás sectores que no son de comercio de tecnología y de medicina, porque a pesar de que el PIB bajó, la microempresa por la pandemia ha logrado mayores ventas, es decir existió consumo y gasto en su sector comercial.

6.1.1.1.3. Fuerza social, culturas y demográfico.

Tabla 15
Fuerza social

INDICADORES DEL ENTORNO GENERAL					
Factores	VARIABLES	Indicadores	Frecuencia de seguimiento		Fuente
Sociales, culturales y demográficas (S)	Crecimiento poblacional.	Evolución del crecimiento de la población.	Anual	* Datos macro.	Tabla 16
	Profesión.	Profesionales en Marketing.	Anual	* Unir	Pág. 34
	Educación.	Evolución de los niveles de educación .	Anual	* INEC.	Tabla 17
	Desempleo y subempleo.	Evolución de la tasa de desempleo y subempleo.	Anual	* INEC.	Tabla 18

Nota. Diseño de tabla adaptada de (D'Alessio Ipinza, 2008).

- **Crecimiento poblacional**

Tabla 16
Crecimiento poblacional

Periodo	Crecimiento Poblacional
2016	16.529.000
2017	16.777.000
2018	17.023.000
2019	17.268.000
2020	17.511.000
2021	17.765.485
2022	18.023.668

Nota. Los valores son en base a datos históricos de (datosmacro.com, 2020), excepto del año 2021 y 2022 que se realizó una proyección.

Figura 7
Crecimiento Poblacional



Nota. Los valores son en base a datos históricos de (datosmacro.com, 2020), excepto del año 2021 y 2022 que se realizó una proyección.

Análisis: Se puede observar un crecimiento constante de la población ecuatoriana cada año desde el 2016 de acuerdo a la figura 7, en la que se tomó en consideración los datos históricos para realizar la proyección para el año 2021 que dio un resultado de 17.765.485 habitantes y para el 2022 con 18.023.668 habitantes.

Esto da a conocer que el incremento de habitantes también generará incremento del sector comercial.

Oportunidad: La variable del crecimiento de la población representa una oportunidad para la microempresa, por motivo que los posibles clientes, ya sea por la nueva generación o la que está desarrollándose tendrá la necesidad de adquirir dispositivos celulares para su educación o entretenimiento, lo cual generará un incremento de consumo.

- **Profesión en Marketing**

En la página (La Universidad en Internet, 2021) el Marketing es una de las carreras más demandadas en Ecuador, considerando que se encuentra en el número 11 de maestrías con más postulación.

Por otro parte las empresas están mayormente dispuestas a pagar a un profesional para que lleve el manejo de las redes sociales a través de buen contenido publicitario y medios digitales. Además, contratan personas que tengan conocimientos en mercadotecnia, comercio electrónico y publicidad digital.

Oportunidad: la profesión de marketing siempre generará ventajas al negocio, con la oportunidad de dar a conocer todos los productos y servicios que ofrece con la finalidad de fidelizar a clientes, asimismo existen profesionales capacitados para cumplir con su actividad de Marketing digital.

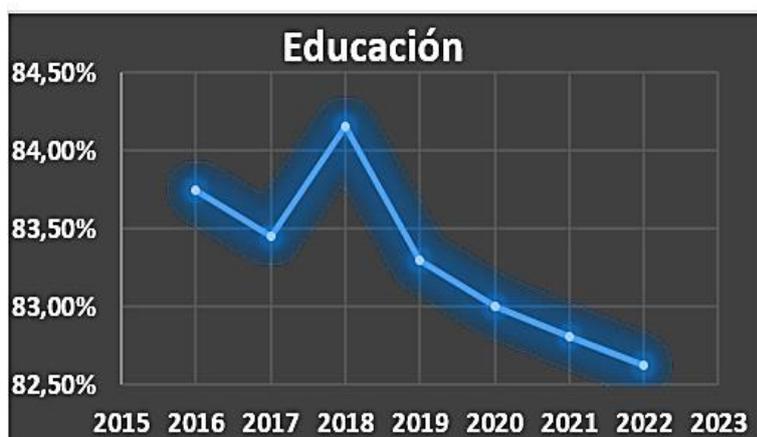
- **Educación**

Tabla 17
Educación

Periodo	Educación
2016	83,75%
2017	83,45%
2018	84,15%
2019	83,30%
2020	83,00%
2021	82,82%
2022	82,63%

Nota. Los valores son en base a datos históricos de (Observatorio Social del Ecuador, 2020) excepto del año 2022 que se realizó una proyección.

Figura 8
Educación



Nota. Los valores son en base a datos históricos de (Observatorio Social del Ecuador, 2020) excepto del año 2022 que se realizó una proyección.

Análisis: La educación de los niños y adolescentes de acuerdo a la información de las asistencias a las clases para el año 2017 al 2018 existió un incremento del 84,20% del 100% del total de personas que asisten a clases, pero desde el 2018 hasta el año 2021 decreció considerablemente, por lo que, en la proyección para el 2022 dio un resultado de 82,63%. Eso fue ocasionado por muchos factores sociales, económicos y culturales de cada parte del país, pero también fue por la pandemia del Covid-19, en la cual varios estudiantes no contaron con acceso a internet o tecnología celular para poder recibir clases virtuales.

Oportunidad: Pese a que la variable educación de acuerdo a la asistencia de niños y adolescentes ha disminuido en los 2 últimos años por la pandemia del Covid-19, la microempresa ha incrementado las ventas de celulares, Tablet, accesorios y reparaciones de celulares para que los estudiantes puedan estudiar en la modalidad virtual.

- **Tasa de desempleo y subempleo**

Tabla 18

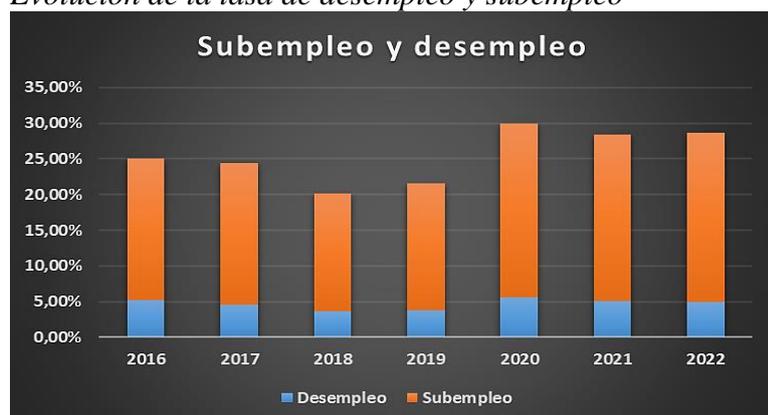
Evolución de la tasa de desempleo y subempleo

Periodo	Desempleo	Subempleo
2016	5,20%	19,90%
2017	4,60%	19,80%
2018	3,70%	16,50%
2019	3,80%	17,80%
2020	5,63%	24,33%
2021	5,10%	23,28%
2022	5,21%	24,35%

Nota. Datos históricos de (INEC, 2021) excepto del año 2022 que se realizó una proyección.

Figura 9

Evolución de la tasa de desempleo y subempleo



Nota. Datos históricos de (INEC, 2021) excepto del año 2022 que se realizó una proyección.

Análisis: Respecto a los datos recolectados del (INEC, 2021), la tasa de desempleo en cada año disminuía y aumentaba en cantidades significativas, pero para el 2020 se incrementó con el 5,63%; y en la proyección del 2022 dio como resultado 5,21%. De igual manera para el subempleo, para el año 2020 tuvo un porcentaje del 24,35 que fue el más alto; y para el 2022 se proyectó con el 24,35%. Esto fue por motivos del covid-19, ocasionando que disminuyan las ventas en las empresas y por ende despidieron a algunos trabajadores. No podrán encontrar un empleo de manera inmediata, por lo que optaron por trabajar en comercio informal.

Amenazada: La variable de tasa de desempleo y subempleo representa una amenaza para la microempresa, por motivo de que existirá competidores ambulantes de manera informal vendiendo celulares y de accesorios, quizás a bajos precios porque la mercadería puede ser ilícita. Y también puede incrementar la delincuencia.

6.1.1.1.4. Fuerza tecnológica.

Tabla 19

Fuerza tecnológica

INDICADORES DEL ENTORNO GENERAL					
Factores	Variables	Indicadores	Frecuencia de seguimiento	Fuente	
Tecnológicos (T)	Internet	Evolución del acceso a internet.	Anual	* INEC	Tabla 20
	Redes Sociales.	Uso de redes sociales.	Anual	* Página Branch	Figura 11
	Plataformas digitales	Plataformas digitales	Anual	* Tesis	Pág. 38
	Celular smartphone	Evolución de teléfonos inteligentes	Anual	* INEC	Tabla 21

Nota. Diseño de tabla adaptada de (D'Alessio Ipinza, 2008).

- **Internet**

Tabla 20
Internet

Periodo	Población con acceso a internet Ecuador
2016	36,03%
2017	37,20%
2018	37,17%
2019	45,54%
2020	53,20%
2021	58,85%
2022	65,11%

Nota. Los valores son en base a datos históricos de (INEC, 2019) excepto del año 2021 y 2022 que se realizó una proyección.

Figura 10
Internet



Nota. Los valores son en base a datos históricos de (INEC, 2019) excepto del año 2021 y 2022 que se realizó una proyección.

Análisis: La población ha tenido un gran incremento respecto al acceso al internet desde el año 2018 al 2020, y en términos numéricos significa que 9.315.852 habitantes cuentan con esta red, es decir que en el año 2020 hubo un porcentaje de 53,20% de personas con internet. Realizando una proyección para el año 2021 con un resultado de 58,85% y para el 2022 con 65,11% de los ciudadanos que poseen el internet. Este crecimiento se dio por la presencia de la pandemia a nivel mundial, cambiando la forma de vivir de todo el mundo.

Oportunidad: La variable de cobertura del internet representa siempre una oportunidad para la microempresa, por motivo de que si se expande la banda ancha crecerá la venta de tecnología, por lo que se deben conectar a través de un dispositivo como es un celular y Tablet.

- **Redes sociales**

Figura 11
Redes sociales



Nota. Información obtenida de la página de Branch por (Alvino , Branch, 2021).

Análisis: Los datos obtenidos de la página web de Branch (2021) da a conocer que en Ecuador hay 14 millones de perfiles de redes sociales, lo que representa el 78,8% de la población ecuatoriana. Y del total de usuarios el 98% acceden a través de sus celulares. Por medio de las redes sociales se envía, recibe y comparte información, especialmente por la pandemia. Donde Facebook, seguida se YouTube, Instagram, TikTok y Twitter son las más populares en Ecuador.

Oportunidad: El uso de las redes sociales facilita a los empresarios a conectar y llegar a los clientes con estos medios de comunicación, siendo un punto estratégico para que la microempresa utilice las nuevas tecnologías de la información.

- **Plataformas digitales**

De acuerdo a (Rojas, 2019) las plataformas digitales ayudan al mejoramiento de los negocios, como por ejemplo en el diseño de la publicidad que realizan los empresarios o profesionales en marketing para dar a conocer un producto o servicio a los clientes.

También estas plataformas ayudan a promocionar la microempresa de manera creativa, para así atraer y retener a los clientes, proporcionando información importante e interesante. Ejemplo:

- **Plataforma Canva:** Ayuda a diseñar todo tipo de publicidad para la microempresa.
- **CapCut:** Es una herramienta que crea e idea cualquier contenido de video.
- **Página web:** Es una plataforma que sirve para crear o interactuar con los clientes

de manera más directa a los productos que ofrece el negocio.

- **Strikingly:** Es una plataforma para crear páginas web.
- **Google Ads:** Ofrece publicidad patrocinada a potenciales anunciantes.

Oportunidad: Las plataformas digitales son herramientas de gran ayuda para la microempresa, ya sea para crear diversos diseños de acuerdo al segmento de cliente o a su necesidad a través de la Plataforma Canva.

Como también para dar a conocer los productos del negocio de una manera más directa, para que compren por medio de la página web que se la crea a través de Strikingly.

CapCut para crear videos creativos del negocio y por Google Ads para generar tráfico de visitas.

- **Celular Smartphone - teléfono inteligente**

Tabla 21

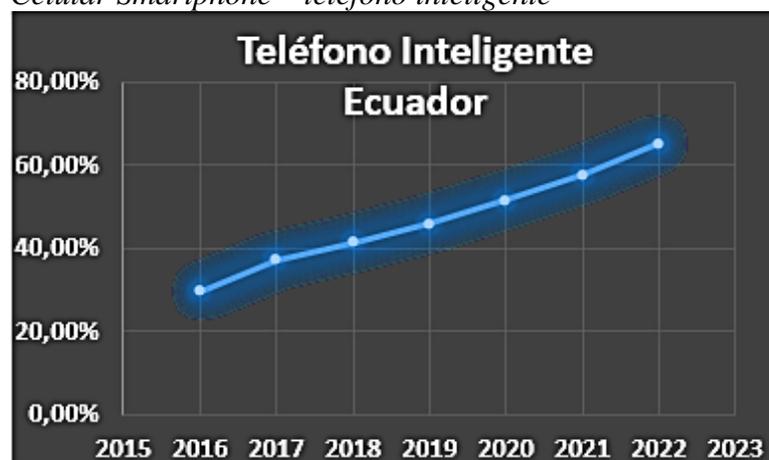
Celular Smartphone - teléfono inteligente

Periodo	Teléfono inteligente Ecuador
2016	29,67%
2017	37,22%
2018	41,41%
2019	46,01%
2020	51,50%
2021	59,19%
2022	68,03%

Nota. Los valores son en base a datos históricos de (INEC, 2021) excepto del año 2021 y 2022 que se realizó una proyección.

Figura 12

Celular Smartphone – teléfono inteligente



Nota. Los valores son en base a datos históricos de (INEC, 2021) excepto del año 2021 y 2022 que se realizó una proyección.

Análisis: Se puede analizar que ha existido un crecimiento de adquisición de teléfonos inteligentes (Smartphone) desde el 2016, teniendo una gran acogida en el Ecuador. A partir del año 2021 y 2022 con la proyección del incremento porcentual se obtuvo que más de la mitad de la población tiene este tipo de tecnología, el aumento también tuvo que ver por la llegada de la pandemia, ya que se necesitaba y se necesita aún conectar a los alumnos a sus clases, de igual manera se lo utiliza para buscar información a través de google y de entretenimiento.

Oportunidad: La variable de celular Smartphone - teléfono inteligente siempre será una oportunidad para la microempresa, por motivo que entre más adquieren las personas este tipo de dispositivos el negocio aumentará sus ingresos por sus accesorios.

6.1.1.1.5. Fuerza ambiental.

Tabla 22
Fuerza ambiental

INDICADORES DEL ENTORNO GENERAL				
Factor	Variable	Indicador	Frecuencia de seguimiento	Fuente
Ambiental	Manejo de desperdicios y desechos.	Legislación vigente	Anual	* Ministerio del ambiente y agua Tabla 23

Nota. Diseño de tabla adaptada de (D'Alessio Ipinza, 2008).

- **Manejo de desperdicios y desechos.**

Tabla 23
Manejo de desperdicios y desechos.

Código Orgánico del Ambiente (COA)	Vigencia	Reforma
	Última modificación: 21 de agosto del 2018	Registro Oficial Suplemento 983 de 12-abr.-2017.

Nota. Información recolectada del (Código Orgánico del Ambiente, 2018).

Análisis: Según el art. 226 del título V Gestión Integral de Residuos y Desechos capítulo I disposiciones generales del (Código Orgánico del Ambiente, 2018), dan a conocer una serie de pautas que deben tener en cuenta las empresas a la hora de comercializar, los cuales son:

- Prevención;
- Minimización de la generación en la fuente
- Aprovechamiento o valorización;
- Eliminación;
- Disposición final.

La disposición se refiere a aquellos desechos que no se puedan aprovechar, tratar,

valorizar o eliminar en condiciones ambientalmente adecuadas y tecnológicamente factibles.

Por ello un mal manejo de estos residuos de acuerdo al Art. 320 del Código podrá generar una multa económica y las demás sanciones administrativas de acuerdo a su gravedad, ya que toda persona natural o jurídica dueño de una empresa sea generadora de residuos y desechos peligrosos será responsable solidariamente, así como los proveedores, estarán sujetos a los procesos administrativos y sanciones respectivas.

Amenaza: La variable de manejo de desperdicios y desechos representa una amenaza, porque actualmente a nivel mundial se trata de cuidar el medio ambiente, por lo cual la microempresa debe tomar conciencia de como reutilizar o desechar de manera adecuada las baterías dañadas, las pantallas y todo tipo de repuesto del celular, como también los cartones y plásticos que vienen envuelto los celulares y accesorios del mismo.

6.1.1.1.6. *La matriz de evaluación de factores externos (MEFE).*

Tabla 24

Matriz de evaluación de factores externos de Mundo Móvil (MEFE)

Factores Externos	Ref.	Factor	Peso	Valor	Ponderado
1. El incremento salarial genera al cliente más posibilidad de compra.	Tabla 13	Económico	0,07	3	0,21
2. El PIB para el sector comercial de tecnología aumentó las ventas por el Covid-19.	Tabla 14	Económico	0,07	3	0,21
3. El crecimiento poblacional aumenta, generando posibles clientes.	Tabla 16	Social	0,04	3	0,12
4. Profesional capacitado en Marketing.	Pág. 34	Social	0,05	3	0,15
5. La educación especialmente en modo virtual genera mayores ventas al negocio por la tecnología.	Tabla 17	Social	0,07	3	0,21
6. El aumento de la cobertura a Internet genera mayor adquisición de dispositivos móviles.	Tabla 20	Tecnológico	0,11	4	0,44
7. El uso de redes sociales.	Figura 11	Tecnológico	0,10	3	0,30
8. Avance tecnológico en plataformas digitales como por ejemplo Canva, CapCut, Strikingly y Google Ads.	Pág.38	Tecnológico	0,10	3	0,30
9. Adquieren accesorios y servicio personalizado por tener celulares inteligentes.	Tabla 21	Tecnológico	0,07	3	0,21
Subtotal Oportunidades			0,68		2,12
AMENAZAS					
1. Nuevos competidores con bajos precios.	Pág. 46	Fuerza de Porter	0,10	2	0,20
2. La disminución en los subsidios de combustible generaron incremento en los precios de los accesorios.	Tabla 10	Político	0,07	1	0,07
3. El sueldo básico aumentó, lo que generará egresos para los dueños al momento que aumenten vendedores.	Tabla 12	Económico	0,04	1	0,04
4. El desempleo y subempleo genera vendedores informales de la misma actividad comercial.	Tabla 18	Social	0,07	1	0,07
5. No tienen una adecuada clasificación de todos los desperdicios del negocio.	Tabla 23	Ambiental	0,04	1	0,04
Subtotal Amenazas			0,32		0,42
TOTAL			1,00		2,57

Nota. Datos de acuerdo al diagnóstico PESTE. Diseño de tabla adaptada de (D'Alessio Ipinza, 2008).

Análisis e interpretación: La matriz EFE de la microempresa Mundo Móvil cuenta con 14 factores externos de los cuales 9 son oportunidades y 5 son amenazas, dando como resultado un total de 2,57; lo que significa que el negocio responde bien a los factores externos que se le presentan, aprovechando las oportunidades por lo que la respuesta está por encima del promedio que es 2,50.

Se puede observar que algunas oportunidades tienen un peso de 0,10 y 0,11 porque son importantes, puesto que, si no hubiera cobertura de internet, no comprarían celulares inteligentes, y si no adquieren no pueden navegar por las redes sociales, y esto ocasionaría que el local no logre promocionar el negocio a los clientes.

El Covid-19 a pesar de que afectó a todo el Ecuador, representó por una parte una ventaja para el sector de tecnología móvil, ya que el local ha logrado mayores ventas en la temporada de clases virtuales.

Considerando que la principal amenaza para el local es el ingreso de nuevos competidores en el cantón Marcabellí, por lo que los milenios son más hábiles para aprender de manera rápida sobre los arreglos de los celulares, a pesar de que no tengan toda la economía suficiente para invertir en maquinaria y mercadería para ganar clientes.

6.1.1.2. Análisis del sector comercial (competitivo)

La microempresa Mundo Móvil del sector comercial está ubicada en el centro del cantón Marcabellí de la provincia de El Oro, en lo cual se realizó un análisis de los tres competidores que pueden intervenir en el desarrollo de la microempresa, utilizando el modelo de las cinco fuerzas de Porter.

6.1.1.2.1. Modelo de las cinco fuerzas de Porter.

1. La amenaza de nuevos entrantes

La amenaza de nuevos competidores aporta a la microempresa indirectamente para que esté pendiente de los clientes que tiene, con el deseo de fidelizarlos.

Un negocio pequeño puede ingresar a este tipo de negocio, pero solo con ventas de accesorios de celular por lo que estos son de bajo costo o también con maquinaria de baja calidad, pero no lograrán ser competitivas ante la microempresa, porque no tendrán la cantidad suficiente de productos u oferta de servicios para cumplir con las expectativas de los clientes.

Mundo Móvil debe analizar las condiciones relevantes que existen con los posibles competidores entrantes, los cuales son:

- **Requerimientos de capital:** Esta barrera representa uno de los inconvenientes principales para los nuevos competidores de Mundo Móvil, porque para que aquellos puedan

competir deben invertir una cantidad mayor a \$20.000, para así tener todos los productos, maquinarias, publicidad e infraestructura adecuada para el negocio.

- **Producto de bajo costo:** Los nuevos competidores tendrán el reto de competir en precios y diferentes marcas de productos, por los que deben conseguir proveedores con los mismos precios o menores que le ofrecen a Mundo Móvil para poder competir.

2. Poder de negociación con los clientes

Cada vez los clientes se vuelven más exigentes, por lo que tienen la opción de elegir el producto y el servicio entre los demás competidores; es por eso que se debe analizar las siguientes condiciones:

- **Volumen de compradores:** El volumen de los clientes de celulares, accesorios y servicio técnico es grande, por lo que mayormente se les daña alguna parte del celular o ya sea para adquirir productos de protección del móvil u otros accesorios.

- **Costos cambiantes:** El entorno genera incremento y disminución de los costos. Por eso cuando se incrementan los precios Mundo Móvil se mantiene y realiza algunas promociones y descuentos para adaptarse a las necesidades de los compradores. (Entrevista del anexo 3, literal 11.3.2)

- **Diferencias de productos:** La microempresa se diferencia por dar el servicio completo a los clientes, desde el servicio técnico para toda clase de celular como es el cambio de pantalla, pin, micrófono, parlante, y hasta el secado cuando se humedecen los móviles. Ofrece un servicio completo a diferencia de la competencia. (Ficha de observación del anexo 3, literal 11.3.3)

3. Poder de negociación de proveedores:

Los proveedores son un elemento importante para el posicionamiento de la microempresa en el mercado, ya que proveen y tratan de las condiciones sobre los costos, todo esto dependiendo de la cantidad de pedidos que realiza cada vez Mundo Móvil.

En este caso por tener solo tres proveedores, por ende, ellos tienen el poder de negociación.

- **Costos cambiantes:** Debido a la situación actual por el bajo incremento del Estado de acuerdo al subsidio de la gasolina, siendo Punto Móvil es el principal proveedor de Mundo Móvil, el cual incrementó en los precios por cuestión de transporte, pero el incremento no fue mayor, por lo que se mantienen los precios en Mundo Móvil. (Tabla 25)

- **Importancia del volumen de proveedores:** Se debe considerar las opciones de tener más proveedores, es decir cotizar precios en todos los que estén al alcance de la

microempresa, para así elegir el que ofrezca las mismas marcas de productos a menor precio para los clientes.

La microempresa tiene tres proveedores, detallando a continuación con su respectiva información, tomado del anexo 4, literal 11.4.3.

Tabla 25
Información de proveedores de Mundo Móvil

Proveedores de Mundo Móvil		
Actuales	Función	Información
<p>Punto Móvil (provee el 90%)</p>	 <p>Venta de celulares, Accesorios, Repuestos y Servicio Técnico. Venta al por menor de equipos de telecomunicaciones: celulares, etc., incluye partes y piezas</p>	<p>Empresaria: Johanna Apolo RUC: 1725814337001 Ciudad: Piñas – El Oro Dirección: Avenida Loja s/n y García Moreno Teléfono: 0939787539 - 0967641020 - 2975 025 E-mail: juanjoselm_1990@hotmail.com</p>
<p>Electro Shop Importaciones (provee el 5%)</p>	 <p>Venta al por menor de gran variedad de productos en tiendas.</p>	<p>Empresaria: Karla García RUC: 0703091488001 Ciudad: Machala – El Oro Dirección: Barrio Venceremos, 14 ave. Norte SN/ e/. Colón Teléfono: 0967213591 - 0989024465 E-mail: electroshop077@gmail.com</p>
<p>Rony Cell (provee el 5%)</p>	 <p>Venta al por menor de equipos de telecomunicaciones: celulares, tubos electrónicos, etc. Incluye partes y piezas en establecimientos especializados.</p>	<p>Empresario: Dennys Tenorio RUC: 0930507462001 Ciudad: Guayaquil - Ecuador Dirección: Ciudadela. Floresta Teléfono: 0999872954 E-mail: dtenoriobueno@gmail.com</p>

Nota. Información recopilada de Mundo Móvil. Entrevista del anexo 3, literal 11.3.2.

Punto Móvil es el principal proveedor que abastece con el 90% a Mundo Móvil, cada cierto tiempo viajan a la ciudad de Piñas para comprar los productos, pero cuando falta o necesitan de algún accesorio les hacen llegar directamente por encomienda al local.

En cambio, Electro Shop Importaciones les proporciona solo el 5% de productos al local, visitando directamente el negocio para ofrecer los productos que tienen, igualmente Rony Cell les provee el 5% de productos visitando el local.

Por lo que el local solo tiene 3 proveedores de mercadería se realizó la siguiente tabla con datos principales de posibles distribuidores que pueden considerar para su actividad, obteniendo esta información de Punto Móvil, que dio las principales empresas que la abastecen. Considerando que los costos varían de acuerdo a la cantidad de adquisición que se realiza.

Tabla 26
Información de posibles proveedores para Mundo Móvil

Posibles Proveedores para Mundo Móvil		
Posibles Proveedores	Función	Información
Accesorios Dalali	Venta de accesorios tecnológicos.	Empresaria: Karla García RUC: 1760314292001 Ciudad: Quito - Ecuador Dirección: OE 11 Río Conambo S10-520 Y S10 Zotaurcu. Teléfono: 0995765783
Móvil Plus Hx	Venta de accesorios tecnológicos.	Empresaria: MárceI Yánez RUC: 0919622761001 Ciudad: Guayaquil – Ecuador Dirección: General Franco entre Villamil y Eloy Alfaro Teléfono: 046018361
Case & Covers	Venta al por menor de teléfonos y equipos de comunicación, incluye partes y piezas.	Sociedad: Disiglab RUC: 0992870249001 Ciudad: Machala Dirección: Av. 9 de mayo, Bolívar y Pichincha. Teléfono: 2938636
Tecno móvil	Venta de accesorios tecnológicos.	Empresaria: Zhang Yuehong RUC: 0960328243001 Ciudad: Machala Dirección: Calle José Mejía Teléfono: 0939787539

Nota. Información recopilada del proveedor Punto Móvil.

4. Rivalidad entre empresas competidoras

Mundo Móvil compite con tres similares negocios que son la Mulita, CellMar CK y Romancell que se dedican a la venta de celulares, accesorios y servicio técnico a pesar que no cuentan con la misma variedad por la diferente marca de algunos productos, esta rivalidad provoca que los negocios sientan una presión competitiva para conseguir que los clientes mantengan la compra en el mismo lugar.

De acuerdo a la información recolectada de las fichas de observación del anexo 3, del literal 11.3.3 al 11.3.6.

- **Crecimiento de la industria:** El sector comercial de celulares ha tenido un notable crecimiento en el mercado; en el año 2019 solo existía el competidor CellMar CK, pero para los dos años siguientes aparecieron la Mulita y Romancell. A pesar de que al inicio del negocio comenzaron con el riesgo de no saber si tendrían acogida o no por su poca experiencia y desconocimiento de los compradores.

- **Diferencias de producto:** Los productos ofertados de un competidor a otro son diferentes en la marca de algunos productos y también por el precio.

Los servicios que ofrece cada local no son completos.

Tabla 27
Competidores de Mundo Móvil

Competidores de Mundo Móvil		
Nombre Comercial	Función	Información
La Mulita	Venta de celulares y accesorios de celulares. 	Empresario: Servio Paladines Ciudad: Marcabelí – El Oro Dirección: Calle Piñas y Calle Quito Teléfono: 0982906451 - 0991809428
CellMar CK	Venta de celulares, accesorios y servicio técnico. 	Empresario: Alvaro Nole Ciudad: Marcabelí – El Oro Dirección: Calle Batallón Imbabura y Calle Servio Córdova Teléfono: 0980860176
Romancell	Venta de celulares, accesorios y servicio técnico. 	Empresaria: Yury Román Ciudad: Marcabelí – El Oro Dirección: Cdl. Imbabura, Vía Marcabelí Teléfono: 096 806 5266

Nota. Información respecto a las fichas de observación del Anexo 3, del literal 11.3.4 al 11.3.6.

- **Ventajas y desventajas de los competidores**

Tabla 28
Competidores de Mundo Móvil

Competidores de Mundo Móvil			
Nombre Comercial	Ref.	Ventajas	Desventajas
1. La Mulita	Ficha de obs. (Anexo 3. Literal 11.3.4)	<ul style="list-style-type: none"> * Cerca del centro. * La atención es rápida. * Tiene Facebook. * Los letreros de publicidad son llamativos. * Variedad de productos. 	<ul style="list-style-type: none"> * Los precios del producto son un poco altos. * En Facebook solo tiene 5 seguidores, la información no es actualizada, y no maneja ninguna otra red social. * No realizan promociones.

		<ul style="list-style-type: none"> * El horario de atención es de 8:30 am hasta 10 pm. * Cobran en efectivo y también dan crédito. * La infraestructura es adecuada. 	<ul style="list-style-type: none"> * No cobran con tarjetas, porque no cuentan con la máquina de cobro.
2. CellMar CK	Ficha de obs. (Anexo 3. Literal 11.3.5)	<ul style="list-style-type: none"> * Cerca del centro. * La atención es rápida. * Los letreros de publicidad son llamativos. * Variedad de productos. * El horario de atención es de 8:30 am hasta 9 pm. * Cobran en efectivo o transacción bancaria. * La infraestructura es adecuada. 	<ul style="list-style-type: none"> * Los precios del producto son poco altos. * No maneja ninguna red social, solo WhatsApp. * No da a conocer las promociones. * No cobra con tarjetas, porque no cuentan con la máquina de cobro.
3. Romancell	Ficha de obs. (Anexo 3. Literal 11.3.6)	<ul style="list-style-type: none"> * Los precios del producto son normales. * La atención es rápida. * Tiene Facebook. * El horario de atención es de 8:30 am hasta 7 pm. * Cobran en efectivo o transacción bancaria. 	<ul style="list-style-type: none"> * Alejado del centro. * En Facebook solo tiene 32 seguidores, la información está desactualizada y no maneja ninguna otra red social. * El letrero de la marca está un poco deteriorado. * Poca variedad de productos. * No da a conocer las promociones. * No cobra con tarjetas, porque no cuentan con la máquina de cobro. * La infraestructura no es adecuada.

Nota. Información respecto a las fichas de observación del anexo 3, del literal 11.3.4 al 11.3.6.

5. Desarrollo potencial de productos sustitutos

En todo mercado siempre van a existir productos sustitutos, en este caso pueden ser accesorios que cumplen la misma finalidad, pero varían por la marca, y es ahí donde los clientes comienzan a comparar calidad y precio, con la posible amenaza de dejar de adquirir el producto en el negocio.

- **Costos cambiantes:** cuando los precios de otros productos similares son bajos, se debe dar a conocer la marca que posee y la calidad de la mercadería para que los clientes puedan diferenciar entre el accesorio que más le conviene, considerando su valor económico.
- **Propensión a comprar sustitutos:** Se debe enganchar a los clientes con promociones, ofertas y valor agregado, para que las personas no opten por los productos similares a la competencia, dando a conocer la durabilidad del producto.

6.1.1.2.2. *Matriz del perfil competitivo.*

Tabla 29

Matriz del perfil competitivo (MPC)

Matriz del perfil competitivo (MPC)									
Factores críticos de éxito	Peso	COMPETENCIA							
		Mundo Móvil		La Mulita		CellMar Ck		Romancell	
		Valor	Ponderación	Valor	Ponderación	Valor	Ponderación	Valor	Ponderación
1. Las Marcas de los productos de buena calidad.	0,07	3	0,21	3	0,21	3	0,21	3	0,21
2. Calidad del servicio al cliente durante la compra	0,11	3	0,33	3	0,33	3	0,33	3	0,33
3. La publicidad por medio de redes sociales	0,11	2	0,22	1	0,11	1	0,11	1	0,11
4. Ofrece variedad de productos y arreglos de celulares.	0,11	3	0,33	2	0,22	3	0,33	1	0,11
5. Las promociones son informadas al cliente.	0,09	2	0,18	1	0,09	1	0,09	1	0,09
6. Los precios en los accesorios son satisfactorios	0,12	3	0,36	2	0,24	2	0,24	3	0,36
7. La atención al cliente es rápida.	0,12	3	0,36	3	0,36	3	0,36	3	0,36
8. Ubicación del local estratégico e infraestructura.	0,13	4	0,52	4	0,52	3	0,39	1	0,13
9. Horario de atención.	0,07	3	0,21	4	0,28	3	0,21	3	0,21
10. Facilidad de pago	0,07	2	0,14	3	0,21	2	0,14	2	0,14
TOTAL	1,00		2,86		2,57		2,41		2,05

Nota. Información recolectada y el valor fue en base a las fichas de observación anexo 3, del literal 11.3.3 al 11.3.6. Y de las encuestas a los clientes. Diseño de tabla adaptada de (D'Alessio Ipinza, 2008).

Análisis e interpretación: La matriz del perfil competitivo contiene 10 factores claves de éxito en donde Mundo Móvil tiene una ponderación de 2,86; es decir que se encuentra al frente de la competencia, tomando en cuenta que debe promocionar el negocio por las redes sociales, por lo que sube poco contenido a Facebook y más en WhatsApp; también debe aprovechar su ubicación estratégica para que todos los clientes conozcan las promociones y las redes sociales que tienen.

El primer competidor es el negocio la Mulita con un valor de con 2,57; ciertamente maneja poco las redes sociales porque no realiza publicaciones ni promociones en estos medios, asimismo no ofrece repuestos para arreglar los celulares, es decir no ofrece servicio técnico, a su vez sus precios son altos en algunos accesorios

En segundo lugar, CellMar CK con 2,41 de ponderación porque no realiza publicidad por lo que solo utiliza WhatsApp, de igual manera los precios también son altos en comparación de Mundo Móvil y la Mulita.

Finalmente, Romancell en tercer lugar con 2,05 que tiene la mayoría de factores como debilidades porque no realizan publicidad en redes sociales, tiene poca variedad de productos, no hace promociones y está ubicado muy lejos del centro de Marcabelí.

6.1.2. Análisis de la situación interna de la microempresa Mundo Móvil

“MUNDO MÓVIL” es una microempresa que está ubicada en la provincia de El Oro en el cantón Marcabelí, perteneciente al sector comercial, constituida en el año 2019, gerenciada por Elizabeth Apolo y Juan Ríos que son los dueños absolutos del negocio. Los dos se encargan de la compra y venta de producto, pero Juan es el técnico que arregla los celulares.

Este emprendimiento está dedicado a la comercialización de celulares con su respectiva garantía, accesorios (cargadores, baterías, tarjetas de memoria, estuches, audífonos, micas y otros) y servicio técnico para todo tipo de celular que tenga daño físico o del sistema.

Al inicio de su creación logró una buena acogida por parte de los marcabelenses, por su infraestructura adecuada y llamativo lugar, considerando que está en un lugar estratégico, frente al mercado municipal donde todas las personas circulan especialmente los fines de semana para realizar las compras necesarias para el hogar.

Para mediados de marzo del 2020 tuvieron que cerrar las puertas del local completamente por 3 meses por motivo del confinamiento del Covid-19, a pesar de eso los clientes llamaban para pedir accesorios de celular, pero no contestaban porque se encontraban en un lugar donde no había señal. Al regresar se dieron cuenta que muchas personas querían comprar accesorios, entonces inmediatamente trabajaron a puertas cerradas, abriendo y

cerrando cuando le solicitaban algo, ya que no se permitía tener abierto.

Sin darse cuenta, el tiempo que estuvieron ausentes perdieron ingresos, sin imaginar que las personas iban a adquirir accesorios y celulares. Luego de algunos meses comenzaron clases virtuales, lo que generó que se normalizaran y se incrementaran las ventas en ese periodo.

En la actualidad la empresa va creciendo poco a poco, aumentando la variedad de productos para satisfacer las necesidades de los clientes, mejorando su infraestructura. Además, no solo tienen clientes del cantón Marcabelí, sino de Balsas, Loja y Piñas.

6.1.2.1. Localización de Mundo Móvil

6.1.2.1.1. Macro localización

La microempresa Mundo Móvil se encuentra ubicado en Ecuador, específicamente en el sur de la provincia de El Oro, en el centro del cantón Marcabelí.

Su población es de 7.252 habitantes, tiene una superficie de 147km². El clima que se puede disfrutar es subtropical entre los 20 y 30 °C.

País: Ecuador

Región: Zona 7

Provincia: El Oro

Cantón: Marcabelí

Figura 13

Macro localización



Nota. Figura recolectada de (Google Maps, 2022).

Límites

Al Norte con el cantón Piñas y Arenillas, al Sur con la Provincia de Loja, al Este con el Cantón Balsas y al Oeste con el Cantón Las Lajas.

6.1.2.1.2. *Micro localización*

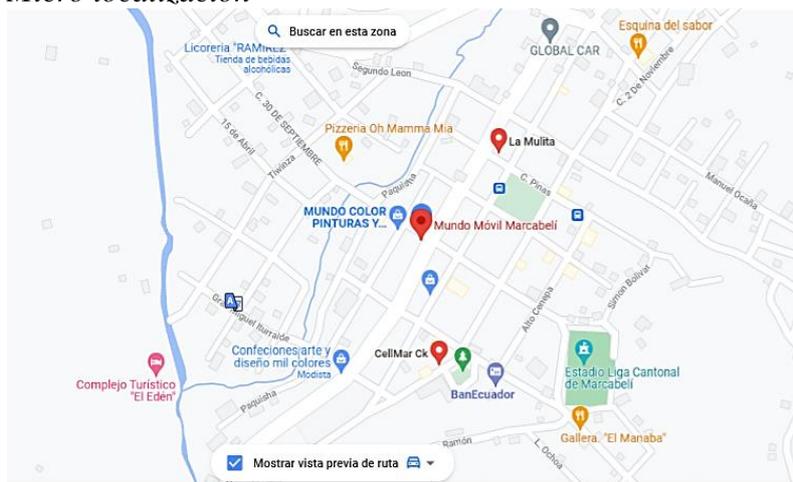
La microempresa Mundo Móvil se encuentra ubicado en el cantón Marcabelí, en la parte central, en la esquina de la calle Quito y 30 de Septiembre, frente al mercado municipal.

Cantón: Marcabelí.

Ciudadela: El Centro.

Calles: Calle Quito y 30 de Septiembre.

Figura 14
Micro localización



Nota. Figura tomada de (Google Maps, 2022).

Figura 15
Ubicación del local



Nota. Figura tomada a Mundo Móvil por la autora.

6.1.2.2. Aspectos legales.

De acuerdo a la página de Directorio de Emprendimientos (2019) se recolectó la siguiente información del local de Mundo Móvil:

- **Razón Social:** Apolo Pineda Elizabeth María
- **Nombre Comercial / Nombre de Fantasía:** Mundo Móvil
- **Registro Único de Contribuyentes (RUC):** 0706461613001
- **Estado del Contribuyente:** Activo
- **Clase de Contribuyente:** RISE
- **Fecha de Reinicio de Actividades:** 12/07/2019
- **Obligado a llevar contabilidad:** El contribuyente no está obligado
- **Tipo de Contribuyente:** Persona Natural
- **Sector:** Privado
- **Cédula de identidad:** 0706461613
- **Estado actual:** Abierto
- **Provincia:** El Oro
- **Cantón:** Marcabellí
- **Parroquia:** Marcabellí

6.1.2.3. Análisis de las áreas funcionales.

Mundo Móvil actualmente no tiene un diseño de estructura completa, por lo que no consta de todo el nivel jerárquico como las grandes empresas, pero se analizó las funciones y las actividades del área de operaciones y la de ventas, recopilando la información de la entrevista y la ficha de observación del anexo 3, del literal 11.3.2 y 11.3.3.

6.1.2.3.1. Análisis del área de operaciones y logística.

En el área de operaciones y logística también se encargan los dos empresarios para llevar a cabo desde la compra del producto hasta la entrega del pedido.

El propósito de este diagnóstico es conocer cómo es la gestión de inventarios y de movilización de mercancías dentro de la empresa, si se lo está realizando de manera eficaz y eficiente para ubicarlas en las fortalezas y debilidades.

Tabla 30

Análisis de operaciones y logística

Análisis de operaciones y logística	
Fortalezas	Debilidades
* Guardan los repuestos de celular en un lugar seguro por su fragilidad y precio.	* El 3% de los estuches que se almacenan por bastante tiempo se están deteriorando.
* Almacenan los accesorios de manera segura y con cuidado.	* No manejan un registro de mercaderías.
* Los productos que están con fallas, se guardan para devolución de garantía.	* En ocasiones existe exceso de algunos accesorios, como por ejemplo los estuches.
* El proveedor del local compra directamente a una distribuidora mayorista de Guayaquil, por ende, los precios son bajos.	

Nota. La información se la recolectó de la entrevista y ficha de observación del negocio. Anexo 3, del literal 11.3.2. y el 11.3.3.

6.1.2.3.2. Análisis del área de ventas.

Juan Ríos y Elizabeth Apolo, dueños del local son los encargados del área de ventas. Se encargan de manejar y coordinar las ventas del producto o servicio, donde se centran en satisfacer las necesidades de los clientes a través de promociones. Son responsables de las decisiones relacionadas al producto, comunicación, distribución, y precio.

El propósito de este diagnóstico es conocer si la microempresa cumple con las funciones correspondientes a esta área de acuerdo a las decisiones relacionadas al producto, comunicación, distribución, y precio. De la información obtenida se clasifica en fortalezas o debilidades.

Tabla 31*Análisis de área de ventas*

Análisis de área de ventas	
Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> * Las marcas de los productos son de buena calidad. * Buena comunicación durante la compra. * La atención es rápida. * Ofrecen variedad de productos. * Están pendientes de las dudas de los clientes por WhatsApp. * Publicidad por WhatsApp es acogida por los clientes. * El horario de atención es adecuado. * Precios competitivos. * Conocimiento técnico especializado. 	<ul style="list-style-type: none"> * Se olvidan de informar todas las promociones. * No manejan las demás redes sociales por desconocimiento. * Poca interacción del vendedor luego de la compra. * No responden las preguntas por Messenger, porque solo cotizan precios y no realizan las compras los clientes. * La información de Facebook se encuentra desactualizada, por lo que no están visible todos los productos que ofrecen. * Conocen el 75% de las funciones de los productos nuevos. * No tiene logotipo para identificar la marca, solo eslogan.

Nota. La información se la recolectó de la entrevista y ficha de observación del negocio. Anexo 3, del literal 11.3.2. y el 11.3.3. Considerando también la encuesta realizada a los clientes.

6.1.2.4. Marketing mix.

En el marketing mix se analizó las cuatro “P” de la actividad comercial de la microempresa, considerando la información recolectada de la encuesta, entrevista y ficha de observación del negocio que se presenta a continuación:

6.1.2.4.1. El producto.

Mundo Móvil cuenta con una gama de productos variados. El 78,07% se encuentra satisfecho con los accesorios que ofrece el local, y se presentan a continuación:

Tabla 32*Cartera de negocios*

Descripción
Recargas (normal, ilimitada)
Celular (Samsung, Apple, Xiaomi, Realme, LG, Nokia, Sony)
Tablet (Samsung, Alcatel)
Mica de celular (de vidrio o cerámica)
Estuche de celular (agenda, silicona, antigolpe, Mercury)
Auriculares y audífonos (Samsung, Apple, Xiaomi, Realme, Melking)
Cargador (original, genérico, Melking)
Parlantes (JBL, WOOU, TB, TG)
Accesorios para computadora (mouse, teclado, cámara, ventilador, tinta)
Arreglo de celular (pantalla, pin, batería, micrófono, parlante)
Otros artículos (foco musical, lámpara)

Nota. Información proporcionada de Mundo Móvil.

Como resultado de la entrevista aplicada a los propietarios de la microempresa y también a la población de estudio se puede determinar que los productos que mayor consumen son las recargas (normal, ilimitada), micas (de vidrio o cerámica), estuches (agenda, silicona, antigolpe, Mercury) y arreglos de celular. (Anexo 3, literal 11.3.2)

Figura 16
Productos del local



Nota. Figura tomada a Mundo Móvil por la autora.

6.1.2.4.1.1. Matriz de participación de crecimiento (BCG).

Se realizó un análisis de la cartera de negocios para que la microempresa pueda tomar decisiones de acuerdo a los productos que representan mayor rentabilidad, y a su vez reducir o eliminar los productos que se consideran débiles.

Se debe tomar en consideración los productos que son más importantes, denominados unidades estratégicas de negocio (UEN) de acuerdo a la información recolectada de la entrevista a los dueños del negocio.

Tabla 33
Matriz BCG

		Matriz BCG	
		Estrella	Interrogaciones
Tasa de crecimiento del mercado	Alto	Auriculares y audífonos (Samsung, Apple, Xiaomi, Realme, Melking). Cargador (original, genérico, Melking). Accesorios para computadora (mouse, teclado, cámara, ventilador, tinta). Parlantes (JBL, WOOU, TB, TG).	Celular (Samsung, Apple, Xiaomi, Realme, LG, Nokia, Sony). Tablet (Samsung, Alcatel).
	Bajo	Mica de celular (de vidrio o cerámica). Estuche de celular (agenda, silicona, anti golpe, Mercury). Arreglo de celular (pantalla, pin, batería, micrófono, parlante).	Recargas (normal, ilimitada). Otros artículos (foco musical, lámpara).
		Alta	Baja

Nota. Información recopilada de la entrevista. (Anexo 3, literal 11.3.2 preguntas 16). Diseño adaptado de (Kotler & Armstrong, 2012).

Se puede observar en la matriz de participación de crecimiento que los productos se encuentran clasificados por 12 unidades estratégicas, pero en cada una se desglosa de acuerdo con la variedad de marcas.

Los productos Estrella son: auriculares y audífonos (Samsung, Apple, Xiaomi, Realme, Melking), cargador (original, genérico, melking), accesorios para computadora (mouse, teclado, cámara, ventilador, tinta) y parlantes (JBL, WOOU, TB, TG). Que representan una importante inversión y alta participación.

El cuadrante de la Vaca posee 3 productos como son la mica de celular (de vidrio o cerámica), estuche de celular (agenda, silicona, antigolpe, Mercury) y el arreglo de celular (pantalla, pin, batería, micrófono, parlante) representa mayores ventas, generando utilidades sin grandes inversiones.

El cuadrante de la Interrogante con 3 productos como es el celular (Samsung, Apple, Xiaomi, Realme, LG, Nokia, Sony) y la Tablet (Samsung, Alcatel). Que requieren mucha inversión y su participación no es tan buena.

Y finalmente con el cuadrante del Perro que son los productos que no ganan lo suficiente para sobrevivir como son las recargas (normal, ilimitada) y los otros artículos (foco musical, lámpara).

6.1.2.4.2. El precio.

Los precios que ofrece Mundo Móvil a sus clientes son de acuerdo al precio del producto que le vende el proveedor más los gastos administrativos, los gastos de venta y la utilidad a ganar.

La microempresa posee una gran variedad de productos, por tal razón los precios varían de acuerdo a la marca y cada cliente compra de acuerdo a la economía que posee.

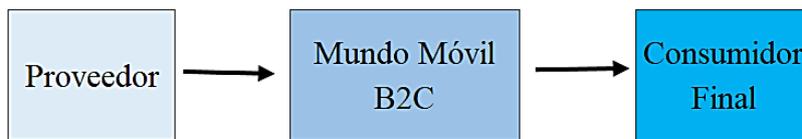
Los precios varían en ciertas temporadas, especialmente para el mes de diciembre que bajan los precios, realizando promociones y descuentos.

6.1.2.4.3. La plaza.

La microempresa solo realiza las ventas directamente con el cliente, sin considerar intermediarios, esto quiere decir que los productos los venden directo al cliente por eso el canal es B2C “business to consumer” que significa empresa al consumidor.

Este tipo de canal llega directamente al consumidor final, por lo que el cliente va al local a realizar la compra y el vendedor le entrega el producto. (Anexo 3, literal 11.3.2 pregunta 17).

Figura 17
Canal de distribución



Nota. Diseño de canal de distribución adaptado de (D'Alessio Ipinza, 2008).

6.1.2.4.4. *La promoción.*

La promoción de las “4 P” no se refiere a las ofertas, sino a cómo Mundo Móvil da a promocionar los productos y servicios, por medio de publicidad; por ello la microempresa tiene Facebook y WhatsApp para dar a conocer algunas novedades, accesorios y servicios que ofrece al cliente.

Figura 18
Promoción



Nota. Recopilado de la página de Facebook de (Mundo Móvil, 2022)

6.1.2.5. Matriz EFI de la microempresa Mundo Móvil.

Tabla 34

Matriz EFI para la microempresa Mundo Móvil

Factores Internos	Ref.	Peso	Valor	Ponderado
1. Las marcas de los productos de buena calidad.	Tabla 39	0,05	3	0,15
2. Ofrecen variedad de productos.	Tabla 39	0,05	3	0,15
3. Tienen sólida liquidez financiera.	Anexo 3, literal 11.3.3	0,09	3	0,27
4. La ubicación del local es estratégico.	Tabla 39	0,09	4	0,36
5. Conocimiento técnico especializado en arreglo de celulares.	Anexo 3, literal 11.3.2	0,09	4	0,36
6. Verifican la mercadería antes de vender a los clientes, por cualquier falla.	Tabla 30	0,04	4	0,16
7. El proveedor ofrece precios bajos porque compra directamente a una distribuidora mayorista de Guayaquil.	Tabla 30	0,06	4	0,24
8. Precios competitivos	Tabla 31	0,07	3	0,21
Subtotal Oportunidades		0,54		1,90
DEBILIDADES				
1. No todas las promociones son informadas al cliente.	Tabla 31	0,06	1	0,06
2. Desconocen del funcionamiento de los medios digitales.	Tabla 31	0,09	1	0,09
3. Después de la compra hay poca interacción con el cliente.	Tabla 31	0,06	1	0,06
4. La información de Facebook se encuentra desactualizada, por lo que no están visible todos los productos que ofrecen.	Tabla 31	0,05	1	0,05
5. No están al pendiente de las preguntas de los clientes por Messenger, porque no hay cierre de venta por ese medio.	Tabla 31	0,04	1	0,04
6. No han creado Instagram, TikTok, YouTube y página web.	Anexo 3, literal 11.3.3	0,06	1	0,06
7. Exceso de accesorios, causan su deterioro por estar en almacenamiento mucho tiempo, como por ejemplo los estuches.	Tabla 30	0,04	2	0,08
8. Falta de logotipo como la marca principal para el negocio.	Tabla 31	0,06	1	0,06
Subtotal Amenazas		0,46		0,50
TOTAL		1,00		2,40

Nota. Información recolectada de las encuestas, entrevistas y ficha de observación. Diseño de matriz adaptada de (D'Alessio Ipinza, 2008).

Análisis e interpretación: Las fortalezas y debilidades son factores que pueden controlar y manejar los dueños de Mundo Móvil, por ello se presentan en la matriz EFI dando un total de 16 variables, de las cuales 8 son fortalezas y 8 debilidades obteniendo una ponderación total de 2,40; lo que quiere decir que se encuentra por debajo del promedio general que es de 2,50; indicando una posición interna débil. Por lo que debe mejorar para lograr fidelizar a los clientes.

Las variables que afectan más a la microempresa son las relacionadas con los medios de comunicación digital y la comunicación con los clientes en estos medios, para que así den a conocer todos los productos y servicios disponibles de la manera más fácil y lograr llegar a los clientes con descuentos y promociones para poder fidelizarlos. Aprovechando las fortalezas, como por ejemplo la liquidez económica para pagar una persona capacitada le ayude con el manejo o capacitación de estos medios y diseños para promocionar el negocio.

6.1.3. Matriz de crecimiento de mercado y producto (Ansoff)

La Matriz Ansoff ayuda a identificar en que cuadrante se encuentra la microempresa respecto a los productos y mercados, considerando si estos son actuales o nuevos.

Se puede determinar que Mundo Móvil se encuentra en un mercado actual con productos existentes, lo que significa que se encuentra en el cuadrante de penetración en el mercado:

Figura 19
Matriz de crecimiento de mercado y producto (Ansoff)



Nota. Diseño de modelo de Ansoff adaptado de (D’Alessio Ipinza, 2008)

Penetración de mercado: En este caso se debe utilizar todos los recursos y medios disponibles para fidelizar a los clientes y aumentar su participación, por lo que la microempresa está en un mercado actual con productos actuales, donde debe utilizar los medios digitales para crear y subir publicidad de acuerdo a los gustos y preferencias de las personas de acuerdo a los productos que ofrecen.

6.2. Estudio de Mercado

En el estudio de mercado se tomó en consideración la población económicamente activa, dando como resultado en la muestra 228 personas.

6.2.1. Encuesta aplicada a los clientes reales de Mundo Móvil

1. Edad y Género

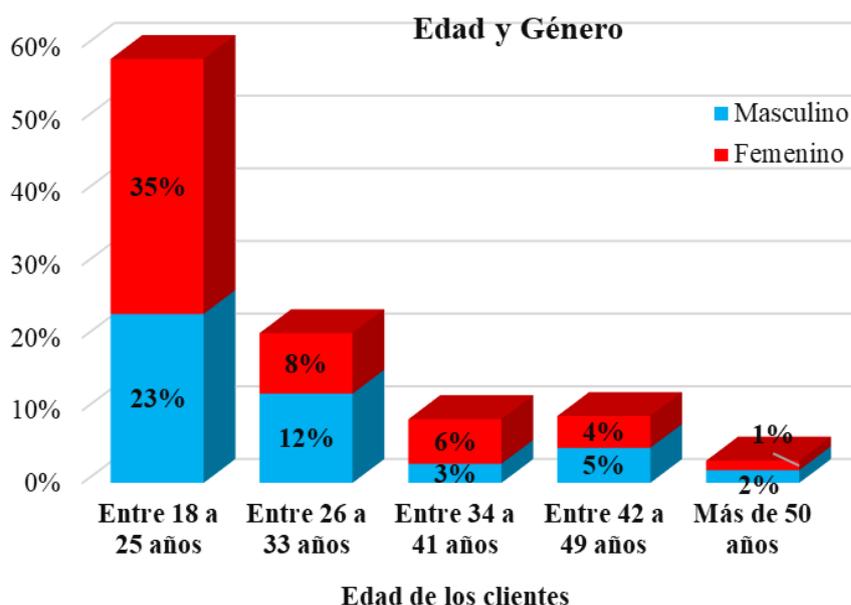
Tabla 35

Edad y Género

Descripción	Edad y Género					
	Masculino		Femenino		Total	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Entre 18 a 25 años	53	23,25%	80	35,09%	133	58,33%
Entre 26 a 33 años	28	12,28%	19	8,33%	47	20,61%
Entre 34 a 41 años	6	2,63%	14	6,14%	20	8,77%
Entre 42 a 49 años	11	4,82%	10	4,39%	21	9,21%
Más de 50 años	4	1,75%	3	1,32%	7	3,07%
Total	102	44,74%	126	55,26%	228	100%

Figura 20

Edad y Género



Análisis e interpretación: Se tomó en consideración el anexo 6, pregunta uno y dos para cruzar los resultados. De acuerdo a la población de estudio el 44,74% de los clientes son del género masculino que se encuentran distribuidos: con el 23,25% entre la edad de 18 a 25 años, con el 12,28% entre 26 a 33 años; con el 4,82% entre 42 a 49 años; con el 2,63% entre 34 a 41 años y con el 1,75% entre más de 50 años.

Del género femenino son 55,26% que se encuentran distribuidos: con el 35,09% entre la edad de 18 a 25 años; con el 8,33% entre 26 a 33 años; con el 6,14% entre 34 a 41 años; con

el 4,39% entre 42 a 49 años; y con el 1,32% entre más de 50 años.

Se puede analizar que la mayoría de la población son jóvenes, especialmente del género femenino, por lo que están pendientes al celular, se encuentran en sus casas y tienen mayor facilidad para manejar la tecnología.

2. Edad y ¿Cómo conoció el local de Mundo Móvil?

Tabla 36

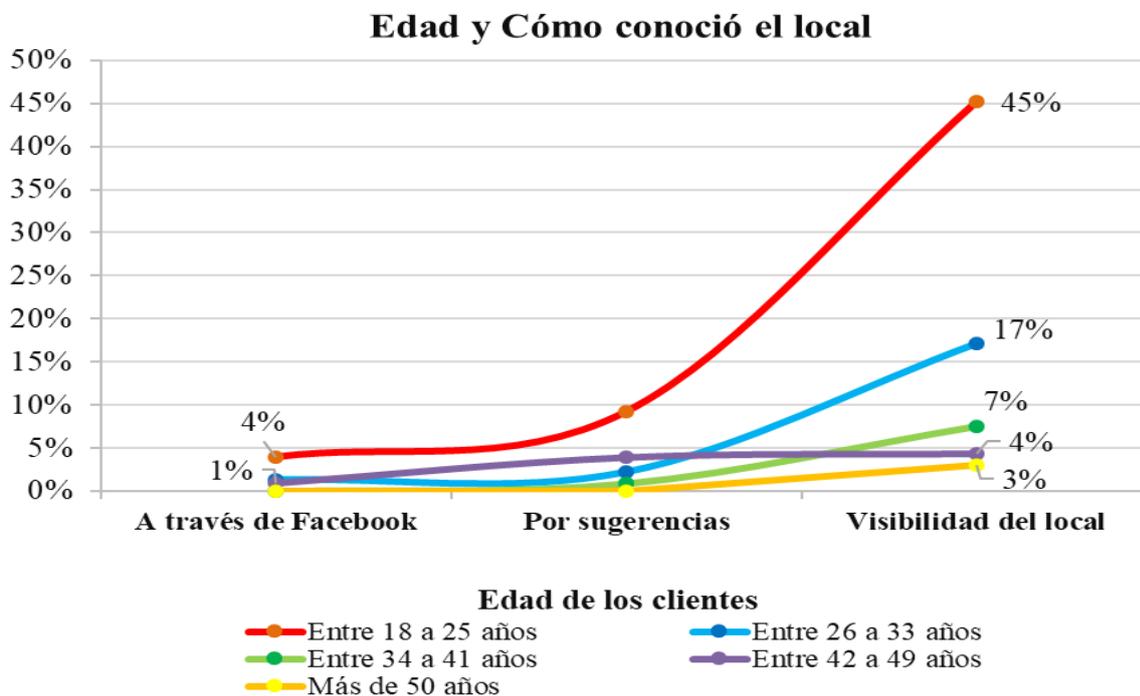
Edad y Cómo conoció el local

Descripción	Edad y Cómo conoció el local					
	A través de Facebook		Por sugerencias		Por la visibilidad del local	
	F	P	F	P	F	P
Entre 18 a 25 años	9	3,95%	21	9,21%	103	45,18%
Entre 26 a 33 años	3	1,32%	5	2,19%	39	17,11%
Entre 34 a 41 años	1	0,44%	2	0,88%	17	7,46%
Entre 42 a 49 años	2	0,88%	9	3,95%	10	4,39%
Más de 50 años	-	-	-	-	7	3,07%
Total	15	6,58%	37	16,23%	176	77,19%

Nota. La letra F representa la frecuencia y la P el porcentaje de los datos obtenidos.

Figura 21

Edad y Cómo conoció el local



Nota. Se reflejan los porcentajes relevantes para el trabajo de investigación.

Análisis e interpretación: Se tomó en consideración el anexo 6, pregunta uno y tres para cruzar los resultados. De acuerdo a la población de estudio el 77,19% de los clientes conocieron el negocio de Mundo Móvil por la visibilidad del local; en cambio el 16,23% fue por sugerencias y el 6,58% a través de Facebook.

Los que conocieron el local por su visibilidad fueron de la edad de 18 a 25 años con el 45,18%, los de 26 a 33 años con el 17,11%; los de 34 a 41 años con el 7,46%; los de 42 a 49 años con el 4,39% y los mayores a 50 años con el 3,07%.

La red social del negocio en su menor porcentaje es poco conocido y frecuentada por los clientes, puesto que, no es promocionada y no tiene información actualizada por los dueños. Tienen como ventaja la ubicación del negocio por lo que la mayoría de los clientes conocieron el local por su visibilidad, especialmente por las personas mayores de 50 años que no están al pendiente de las redes sociales.

3. Edad y ¿Existió alguna interacción entre usted y el vendedor después de la compra?

Tabla 37

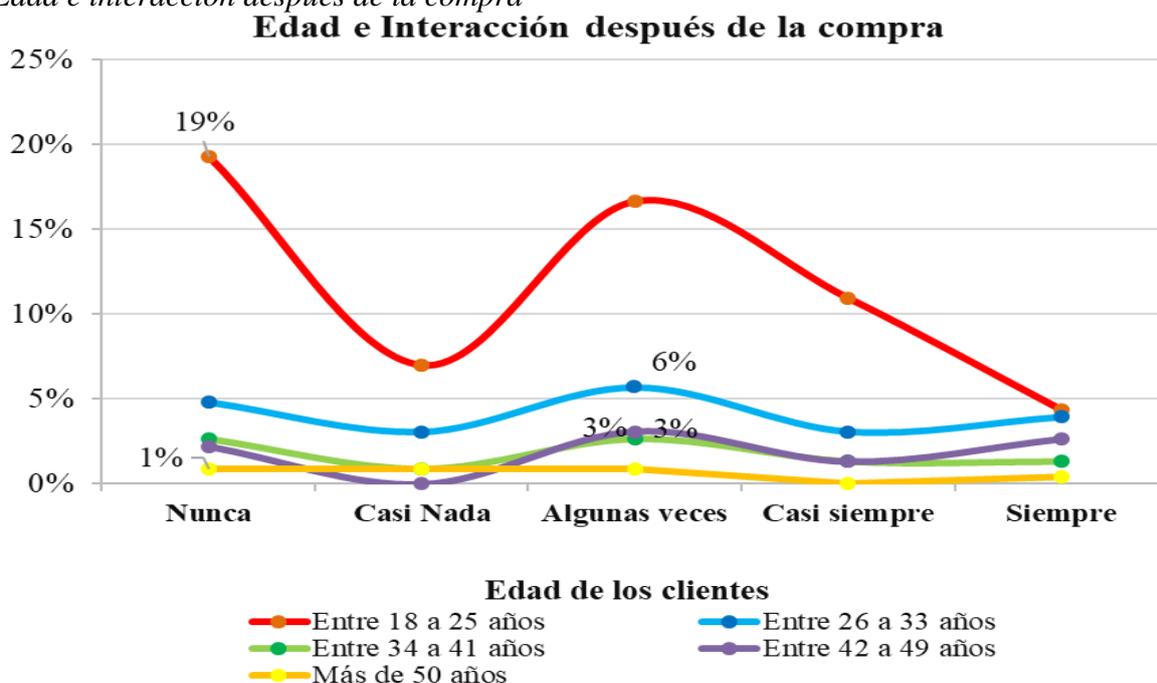
Edad e Interacción después de la compra

Descripción	Edad e Interacción después de la compra											
	Nunca		Casi nunca		Algunas veces		Casi siempre		Siempre		Total	
	F	P	F	P	F	P	F	P	F	P	F	P
Entre 18 a 25 años	44	19,30%	16	7,02%	38	16,67%	25	10,96%	10	4,39%	133	58,33%
Entre 26 a 33 años	11	4,82%	7	3,07%	13	5,70%	7	3,07%	9	3,95%	47	20,61%
Entre 34 a 41 años	6	2,63%	2	0,88%	6	2,63%	3	1,33%	3	1,32%	20	8,77%
Entre 42 a 49 años	5	2,19%	-	-	7	3,07%	3	1,32%	6	2,63%	21	9,21%
Más de 50 años	2	0,88%	2	0,88%	2	0,88%	-	-	1	0,44%	7	3,07%
Total	68	29,82%	27	11,84%	66	28,95%	38	16,67%	29	12,72%	228	100%

Nota. La letra F representa la frecuencia y la P el porcentaje de los datos obtenidos.

Figura 22

Edad e interacción después de la compra



Nota. Se reflejan los porcentajes relevantes para el trabajo de investigación.

Análisis e interpretación: Se tomó en consideración el anexo 6, pregunta uno y cuatro para cruzar los resultados. De acuerdo a la población de estudio y su calificación respecto a si existió alguna interacción entre el cliente y el vendedor después de la compra el 29,82% nunca lo tuvieron; el 28,95% algunas veces; el 16,67% casi siempre; el 12,72% siempre y el 11,84% casi nunca.

La mayor frecuencia de la edad de 18 a 25 años con el 19,30% nunca tuvieron interacción después de la compra, entre los de 26 y más de 50 años solo algunas veces. Se debe tomar en consideración que los dueños pocas veces se comunican con los clientes luego de adquirir el producto. por lo que no están pendientes de ellos a través de WhatsApp y Facebook por falta de tiempo.

4. Califique de acuerdo a las siguientes preguntas.

Tabla 38

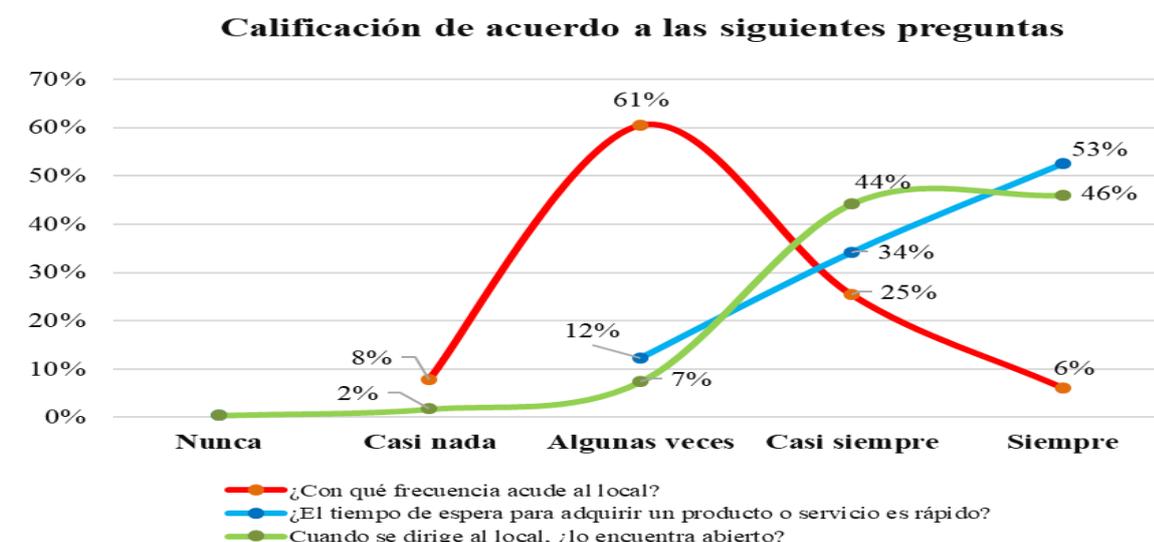
Calificación de acuerdo a las siguientes preguntas

Descripción	Calificación de acuerdo a las siguientes preguntas					
	¿Con qué frecuencia acude al local?		Cuando se dirige al local, ¿lo encuentra abierto?		¿El tiempo de espera para adquirir un producto o servicio es rápido?	
	F	P	F	P	F	P
Nunca	-	-	1	0,44%	1	0,44%
Casi nunca	18	7,89%	4	1,75%	1	0,44%
Algunas veces	138	60,53%	17	7,46%	28	12,28%
Casi siempre	58	25,44%	101	44,30%	78	34,21%
Siempre	14	6,14%	105	46,05%	120	52,63%
Total	228	100,00%	228	100,00%	228	100,00%

Nota. La letra F representa la frecuencia y la P el porcentaje de los datos obtenidos.

Figura 23

Calificación de acuerdo a las siguientes preguntas



Análisis e interpretación: Se tomó en consideración del anexo 6, pregunta uno y cuatro para unir los resultados. La población de estudio y su calificación de acuerdo a la frecuencia con la que acuden al local es que el 60,53% van algunas veces; el 25,44% van casi siempre y el 7,89% casi nunca.

Respecto a si encuentran abierto el negocio el 46,05% contestó que siempre; el 44,30% casi siempre; el 7,46% algunas veces y el 1,75% que casi nunca. También el tiempo de espera en el local para el 52,63% siempre es rápido; el 34,21% casi siempre, el 12,28% algunas veces.

Se puede analizar que los clientes tienen una buena imagen de la microempresa, por lo que respondieron que siempre encuentran abierto el local y que el tiempo de espera siempre es rápido. Sin embargo, también existe un mayor porcentaje respecto a la frecuencia con la que asisten al negocio que es solo algunas veces, por lo que no siempre necesitan de los servicios o productos, porque no siempre se les daña el celular y sus accesorios aún están en buen estado.

5. Indique el grado de satisfacción de las siguientes características de Mundo Móvil

Tabla 39

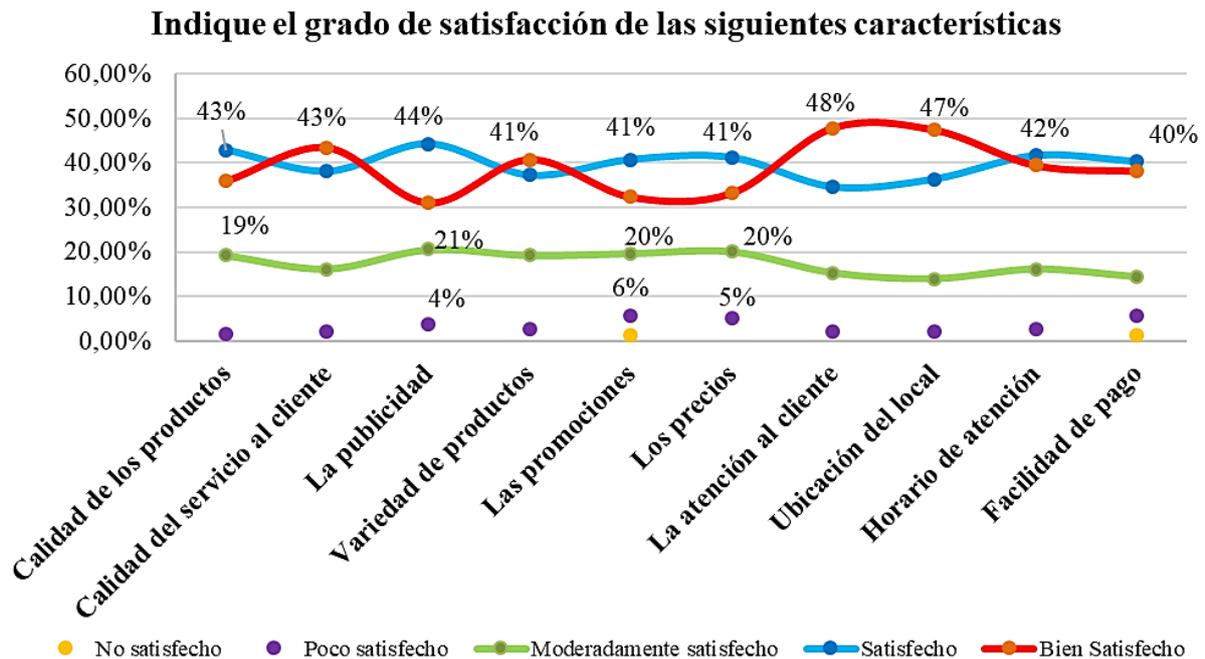
Grado de satisfacción de las siguientes características de Mundo Móvil

Descripción	Indique el grado de satisfacción de las siguientes características											
	No satisfecho		Poco satisfecho		Moderadamente satisfecho		Satisfecho		Bien Satisfecho		Total	
	F	P	F	P	F	P	F	P	F	P	F	P
Calidad de los productos	-	-	4	1,75%	44	19,30%	98	42,98%	82	35,96%	228	100%
Calidad del servicio al cliente	-	-	5	2,19%	37	16,23%	87	38,16%	99	43,42%	228	100%
La publicidad	-	-	9	3,95%	47	20,61%	101	44,30%	71	31,14%	228	100%
Variedad de productos	-	-	6	2,63%	44	19,30%	85	37,28%	93	40,79%	228	100%
Las promociones	3	1,32%	13	5,70%	45	19,74%	93	40,79%	74	32,46%	228	100%
Los precios	-	-	12	5,26%	46	20,18%	94	41,23%	76	33,33%	228	100%
La atención al cliente	-	-	5	2,19%	35	15,35%	79	34,65%	109	47,81%	228	100%
Ubicación del local	-	-	5	2,19%	32	14,04%	83	36,40%	108	47,37%	228	100%
Horario de atención	-	-	6	2,63%	37	16,23%	95	41,67%	90	39,47%	228	100%
Facilidad de pago	3	1,32%	13	5,70%	33	14,47%	92	40,35%	87	38,16%	228	100%

Nota. La letra F representa la frecuencia y la P el porcentaje de los datos obtenidos.

Figura 24

Grado de satisfacción de las siguientes características de Mundo Móvil



Nota. Se reflejan los porcentajes relevantes para el trabajo de investigación.

Análisis e interpretación: Se tomó en consideración toda la pregunta cinco del anexo seis para analizar los resultados, donde se examinó la satisfacción de la población de estudio de acuerdo a las siguientes características que son: la calidad de productos con el 42,98% contestaron que es satisfecho; el 35,96% bien satisfecho y el 19,30% moderadamente satisfecho.

En cuanto a la calidad del servicio el 43,42% está bien satisfecho y el 16,23% moderadamente satisfecho; así mismo en la publicidad el 44,30% está satisfecho y el 20,61% moderadamente satisfecho; además la variedad de productos el 40,79% está satisfecho y el 19,30% es moderadamente satisfecho.

Con relación a las promociones el 40,79% está satisfecho y el 19,74% moderadamente satisfecho; asimismo los precios el 41,23% están satisfechos y el 20,18% moderadamente satisfecho; por otra parte, la atención al cliente el 47,81% está bien satisfecho y el 15,35% moderadamente satisfecho.

Acerca de la ubicación del local el 47,37% está bien satisfecho y el 14,04% moderadamente satisfecho; igualmente el horario de atención para el 41,67% es satisfecho y el 16,23% moderadamente satisfecho; y la facilidad de pago para el 40,35% es satisfecho y el 14,47% moderadamente satisfecho. A pesar que la calificación del negocio es buena debe seguir mejorando especialmente en las promociones, los precios y en la facilidad de pago que tuvieron valores pequeños pero significativos a consideración de las demás características del negocio.

6. ¿Cada qué tiempo adquiere los siguientes productos o servicios?

Tabla 40

¿Cada que tiempo adquiere el cliente los productos o servicios?

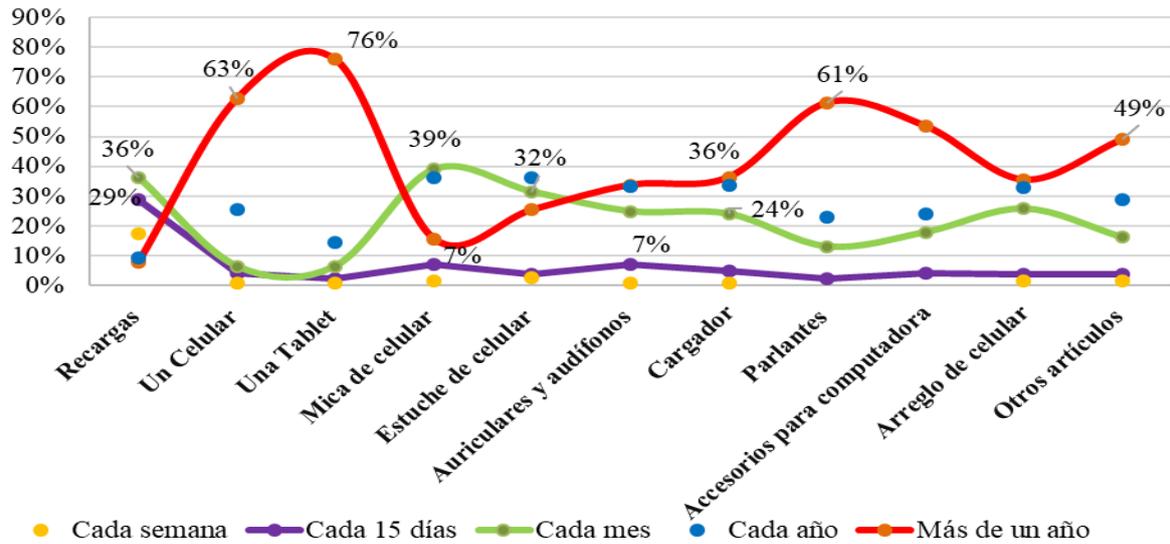
Descripción	¿Cada qué tiempo adquiere los siguientes productos o servicios?											
	Cada semana		Cada 15 días		Cada mes		Cada año		Más de un año		Total	
	F	P	F	P	F	P	F	P	F	P	F	P
Recargas (nommal, ilimitada)	40	17,54%	66	28,95%	83	36,40%	21	9,21%	18	7,89%	228	100%
Un Celular (Samsung, Apple, Xiaomi, Realme, LG, Nokia, Sony)	2	0,88%	10	4,39%	15	6,58%	58	25,44%	143	62,72%	228	100%
Una Tablet (Samsung, Alcatel)	2	0,88%	5	2,19%	15	6,58%	33	14,47%	173	75,88%	228	100%
Mica de celular (de vidrio o cerámica)	4	1,75%	16	7,02%	89	39,04%	83	36,40%	36	15,79%	228	100%
Estuche de celular (Agenda, Silicona, Anti golpe, Mercury)	6	2,63%	9	3,95%	72	31,58%	83	36,40%	58	25,44%	228	100%
Auriculares y audífonos (Samsung, Apple, Xiaomi, Realme, Melking)	2	0,88%	16	7,02%	57	25,00%	76	33,33%	77	33,77%	228	100%
Cargador (Original genérico, melking)	2	0,88%	11	4,82%	55	24,12%	77	33,77%	83	36,40%	228	100%
Parlantes (JBL, WOOU, TB, TG)	1	0,44%	5	2,19%	30	13,16%	52	22,81%	140	61,40%	228	100%
Accesorios para computadora (mouse, teclado, cámara, ventilador, tinta)	-	-	10	4,39%	41	17,98%	55	24,12%	122	53,51%	228	100%
Arreglo de celular (pantalla, pin, batería, micrófono, parlante)	4	1,75%	9	3,95%	59	25,88%	75	32,89%	81	35,53%	228	100%
Otros artículos (foco musical, lámpara)	4	1,75%	9	3,95%	37	16,23%	66	28,95%	112	49,12%	228	100%

Nota. La letra F representa la frecuencia y la P el porcentaje de los datos obtenidos.

Figura 25

¿Cada que tiempo adquiere el cliente los productos o servicios?

¿Cada qué tiempo adquiere los siguientes productos o servicios?



Nota. Se reflejan los porcentajes relevantes para el trabajo de investigación.

Análisis e interpretación: Se consideró toda la pregunta número seis para realizar el análisis. La población de estudio de acuerdo a la adquisición de los productos o servicios del local respondieron que el 36,40% adquieren cada mes las recargas; el 17,54% cada semana y el 7,89% en más de un año.

El 62,72% de los clientes adquieren un celular después de un año por motivo de daños; el 6,58% cada mes por pérdida y el 0,88% cada semana; también el 75,88% compran la Tablet luego de un año por motivo que utilizan más el celular; el 6,58% cada mes y el 0,88% cada semana. El 39,04% adquiere las micas del celular cada mes por lo que al momento de hacer caer el celular se les triza; el 15,79% en más de un año y el 1,75% cada semana.

Asimismo, el 36,40% cambian de estuches cada año por lo que son de buena calidad; el 31,58% cada mes y el 2,63% cada semana. En cuanto al 33,77% compran auriculares luego de un año por motivo que los celulares nuevos incluyen uno; el 25,00% cada mes y el 0,88% cada semana. También el 36,40% obtienen los cargadores en más de un año porque cada caja de celular viene con uno; el 24,12% cada mes y el 0,88% cada semana.

Por otra parte, el 61,40% adquieren los parlantes en un tiempo mayor al año; el 13,16% cada mes y el 0,44% cada semana. Igualmente, el 53,51% compran los accesorios para computadora después de un año; el 17,98% cada mes y el 4,39% cada 15 días. Asimismo, el 35,53% arregla los celulares luego de un año porque tienen algún inconveniente o golpean el dispositivo móvil; el 25,88% cada mes y el 1,75% cada semana. Por último, el 49,12% adquiere otros artículos como lámparas y focos musicales en un tiempo mayor a un año; el 16,23% cada

mes y el 1,75% cada semana.

Considerando que los productos que se adquieren con mayor frecuencia luego de un año son celulares, Tablet, parlantes, accesorios para computadoras y otros artículos, teniendo poca comercialización en el negocio por su precio y porque actualmente cada miembro de la familia dispone de uno de estos dispositivos, siendo su promedio de duración de 4 años en comparación a los demás productos como son las recargas, las micas, los estuches, los auriculares, los cargadores y los arreglos de celular que se adquieren con más frecuencia durante el año. Lo cual se podría aplicar promociones para que los clientes renueven los dispositivos por unos de mejor capacidad.

7. Califique su percepción de los siguientes locales que son similares a este negocio.

Tabla 41

Calificación de los siguientes locales que son similares a este negocio.

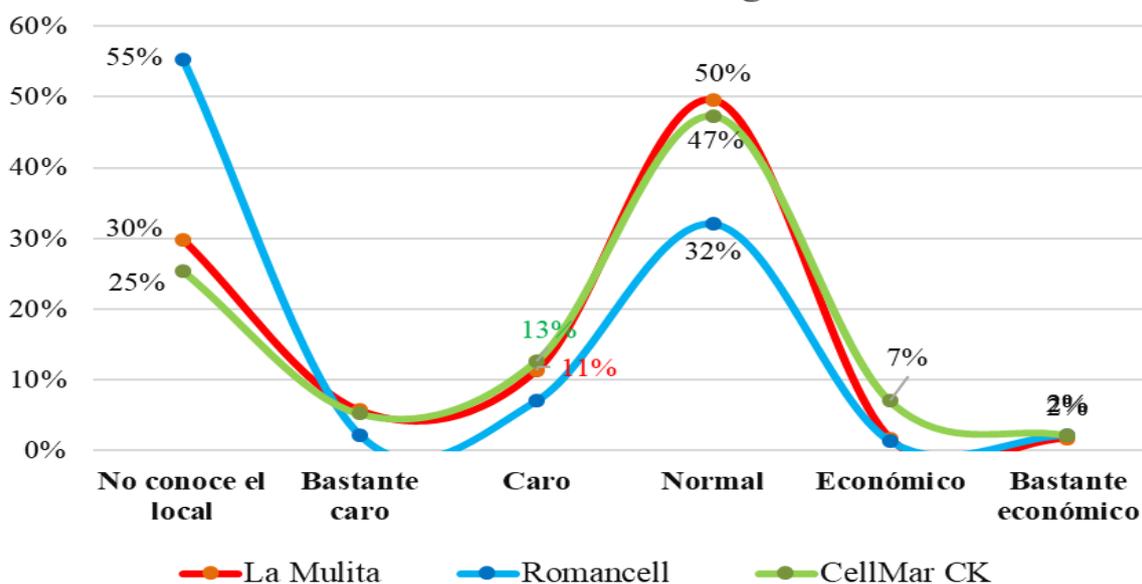
Descripción	La mulita		CellMar CK		Romancell	
	F	P	F	P	F	P
No conoce el local	68	29,82%	58	25,44%	126	55,26%
Bastante caro	13	5,70%	12	5,26%	5	2,19%
Caro	26	11,40%	29	12,72%	16	7,02%
Normal	113	49,56%	108	47,37%	73	32,02%
Económico	4	1,75%	16	7,02%	3	1,32%
Bastante económico	4	1,75%	5	2,19%	5	2,19%
Total	228	100%	228	100%	228	100%

Nota. La letra F representa la frecuencia y la P el porcentaje de los datos obtenidos.

Figura 26

Calificación de los siguientes locales que son similares a este negocio.

Califique su percepción de los siguientes locales que son similares a este negocio.



Nota. Se reflejan los porcentajes relevantes para el trabajo de investigación.

Análisis e interpretación: Para el estudio se analizó la pregunta siete del anexo seis. La población de estudio también calificó a los tres competidores que ofrecen productos y servicios similares a Mundo Móvil como es el local la Mulita que para el 49,56% de los clientes los precios son normales; para el 11,40% son caros; para el 5,70% bastantes caros y para el 1,75% es económico y bastante económico; pero el 29,82% no conoce aquel negocio.

Los que conocen CellMar CK el 47,37% calificaron que los precios son normales; para el 12,72% son caros; para el 7,02% son económicos; para el 5,26% son bastantes caros y para el 2,19% es bastante económico; pero el 25,44% no conoce.

En cuanto al local Romancell el 32,02% de los clientes calificaron que los precios son normales; para el 7,02% son caros; para el 2,19% bastante económico y caro; pero el 55,26% no conoce.

De acuerdo con los resultados se puede definir que la competencia de Mundo Móvil no representa una amenaza porque cierto porcentaje de clientes no conocen que hay más comerciales con similares productos y servicios, de igual manera el precio de la competencia es normal y casi poco económica.

8. Respecto a la pregunta anterior califique cómo es la COMPETENCIA seleccionada anteriormente de celulares del Cantón Marcabellí de acuerdo a su perspectiva.

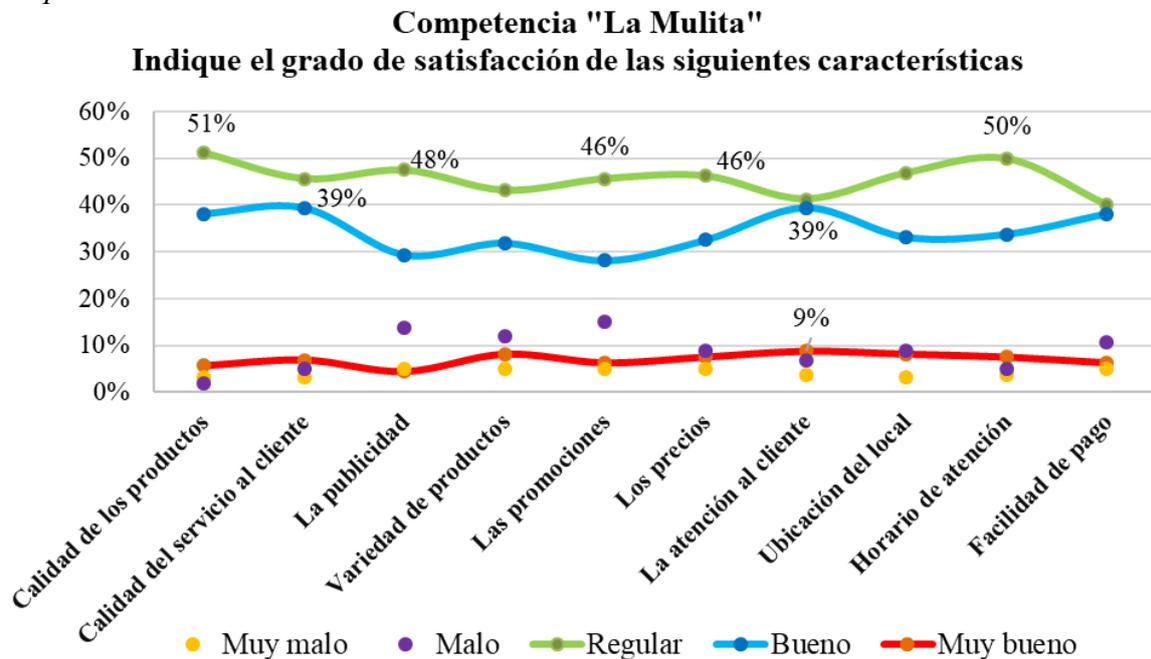
8.1. Competencia La Mulita

Tabla 42
Competencia "La Mulita"

Competencia "La Mulita"												
Indique el grado de satisfacción de las siguientes características												
Descripción	Muy malo		Malo		Regular		Bueno		Muy bueno		Total	
	F	P	F	P	F	P	F	P	F	P	F	P
Calidad de los productos	5	3,13%	3	1,88%	82	51,25%	61	38,13%	9	5,63%	160	100%
Calidad del servicio al cliente	5	3,13%	8	5,00%	73	45,63%	63	39,38%	11	6,88%	160	100%
La publicidad	8	5,00%	22	13,75%	76	47,50%	47	29,38%	7	4,38%	160	100%
Variedad de productos	8	5,00%	19	11,88%	69	43,13%	51	31,88%	13	8,13%	160	100%
Las promociones	8	5,00%	24	15,00%	73	45,63%	45	28,13%	10	6,25%	160	100%
Los precios	8	5,00%	14	8,75%	74	46,25%	52	32,50%	12	7,50%	160	100%
La atención al cliente	6	3,75%	11	6,88%	66	41,25%	63	39,38%	14	8,75%	160	100%
Ubicación del local	5	3,13%	14	8,75%	75	46,88%	53	33,13%	13	8,13%	160	100%
Horario de atención	6	3,75%	8	5,00%	80	50,00%	54	33,75%	12	7,50%	160	100%
Facilidad de pago	8	5,00%	17	10,63%	64	40,00%	61	38,13%	10	6,25%	160	100%

Nota. De la población de estudio que son 228 clientes solo 160 personas calificaron, porque los 68 clientes faltantes no conocen el local la Mulita. La letra F representa la frecuencia y la P el porcentaje de los datos obtenidos.

Figura 27
Competencia "La Mulita"



Nota. Se reflejan los porcentajes relevantes para el trabajo de investigación.

Análisis e interpretación: Para la competencia la Mulita se tomó toda la pregunta 8.1 del anexo seis. Los clientes que si conocen la competencia la Mulita calificaron las siguientes características: la calidad de productos el 51,25% contestaron que es regular; el 38,13% bueno y el 3,13% muy malo; la calidad del servicio al cliente el 45,63% es regular; el 39,38% bueno y el 3,13% muy malo.

En cuanto a la publicidad el 47,50% es regular y el 29,38% es bueno; la variedad de productos para el 43,13% es regular y el 31,88% es bueno; también las promociones tienen el 45,63% que es regular y el 28,13% bueno.

Con respecto a los precios el 46,25% es regular y el 32,50% es bueno; además la atención al cliente para el 41,25% es regular y el 39,38% es bueno; la ubicación del local para el 46,88% es regular y el 33,13% es bueno. Por otra parte, el 50,00% calificó que el horario de atención es regular y el 33,75% bueno; de acuerdo a la facilidad de pago para el 40,00% es regular y el 38,13% bueno.

De acuerdo a los clientes de Mundo móvil que conocen la competencia la Mulita calificaron con un promedio de regular, considerando que la calidad del servicio, la atención al cliente y facilidad de pago también son buenos para cierta parte de los clientes, teniendo que

mejorar en la publicidad, variedad de productos y en las promociones.

8.2. Competencia CellMar CK

Tabla 43

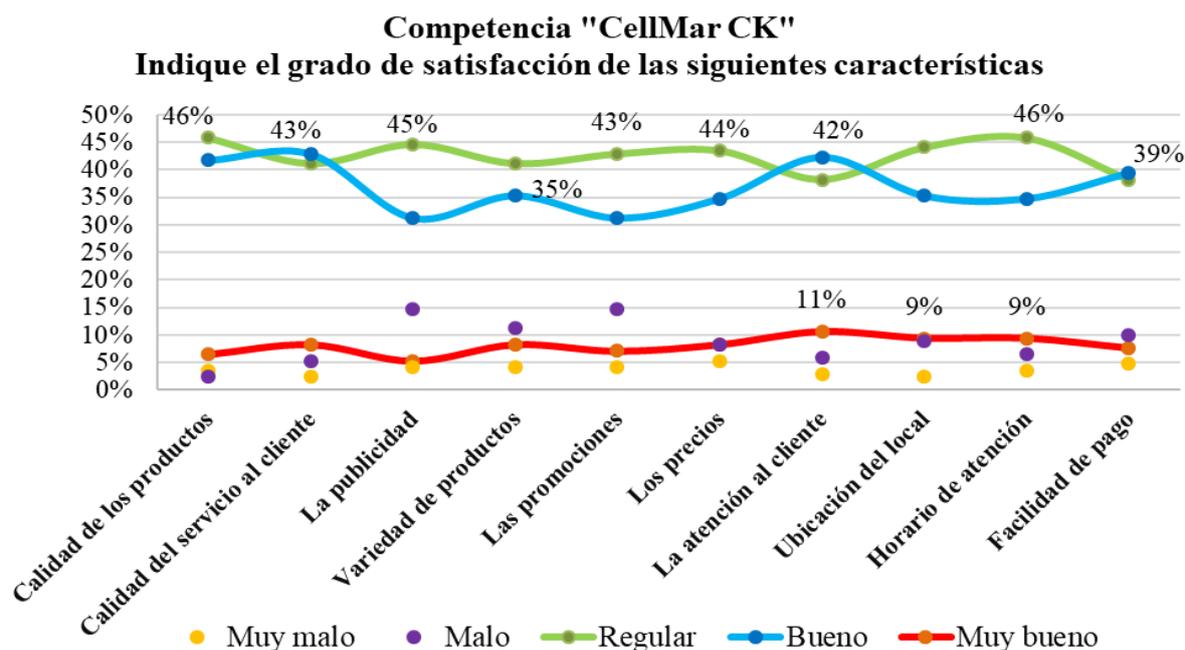
Competencia "CellMar CK"

Competencia "CellMar CK"													
Indique el grado de satisfacción de las siguientes características													
Descripción	Muy malo		Malo		Regular		Bueno		Muy bueno		Total		
	F	P	F	P	F	P	F	P	F	P	F	P	
Calidad de los productos	6	3,53%	4	2,35%	78	45,88%	71	41,76%	11	6,47%	170	100%	
Calidad del servicio al cliente	4	2,35%	9	5,29%	70	41,18%	73	42,94%	14	8,24%	170	100%	
La publicidad	7	4,12%	25	14,71%	76	44,71%	53	31,18%	9	5,29%	170	100%	
Variedad de productos	7	4,12%	19	11,18%	70	41,18%	60	35,29%	14	8,24%	170	100%	
Las promociones	7	4,12%	25	14,71%	73	42,94%	53	31,18%	12	7,06%	170	100%	
Los precios	9	5,29%	14	8,24%	74	43,53%	59	34,71%	14	8,24%	170	100%	
La atención al cliente	5	2,94%	10	5,88%	65	38,24%	72	42,35%	18	10,59%	170	100%	
Ubicación del local	4	2,35%	15	8,82%	75	44,12%	60	35,29%	16	9,41%	170	100%	
Horario de atención	6	3,53%	11	6,47%	78	45,88%	59	34,71%	16	9,41%	170	100%	
Facilidad de pago	8	4,71%	17	10,00%	65	38,24%	67	39,41%	13	7,65%	170	100%	

Nota. De la población de estudio que son 228 clientes solo 170 personas calificaron, porque los 58 clientes faltantes no conocen el local CellMar CK. La letra F representa la frecuencia y la P el porcentaje de los datos obtenidos.

Figura 28

Competencia "CellMar CK"



Nota. Se reflejan los porcentajes relevantes para el trabajo de investigación.

Análisis e interpretación: Se tomó en consideración el anexo 6, toda la pregunta 8.2 para unir los resultados. Los clientes que si conocen la competencia CellMar CK calificaron las siguientes características: la calidad de productos con el 45,88% contestaron regular; el 41,76% bueno y el 3,53% muy malo.

La calidad del servicio al cliente para el 42,94% es bueno; el 41,18% regular y el 2,35% muy malo. La publicidad para el 44,71% es regular; el 31,18% es bueno y el 4,12% muy malo. La variedad de productos para el 41,18% es regular y el 35,29% es bueno. Las promociones para el 42,94% es regular y el 31,18% es bueno.

Con respecto a los precios para el 43,53% es regular y el 34,71% es bueno; la atención al cliente para el 42,35% es bueno y el 38,24% regular; la ubicación del local para el 44,12% es regular y el 35,29% es bueno. Asimismo, el horario de atención para el 45,88% es regular; el 34,71% es bueno y el 3,53% muy malo; y la facilidad de pago para el 39,41% es bueno y el 38,24% es regular.

De acuerdo a los clientes de Mundo móvil que conocen la competencia CellMar CK contestaron con mayor frecuencia “regular”, tomando en consideración que la calidad de los productos, la calidad del servicio, la atención al cliente y facilidad de pago también son buenos para cierta parte de los clientes, a pesar de que cuentan con un porcentaje menor pero significativo respecto a publicidad, variedad de productos y las promociones los consideran poco satisfecho.

8.3. Competencia Romancell

Tabla 44

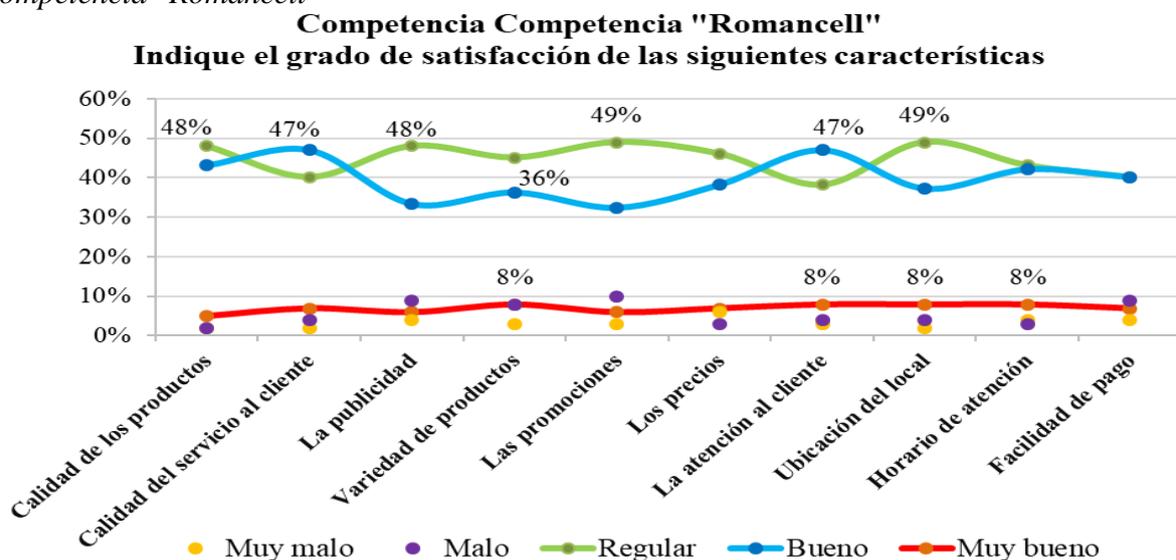
Competencia "Romancell"

Competencia "Romancell"													
Indique el grado de satisfacción de las siguientes características													
Descripción	Muy malo		Malo		Regular		Bueno		Muy bueno		Total		
	F	P	F	P	F	P	F	P	F	P	F	P	
Calidad de los productos	2	1,96%	2	1,96%	49	48,04%	44	43,14%	5	4,90%	102	100%	
Calidad del servicio al cliente	2	1,96%	4	3,92%	41	40,20%	48	47,06%	7	6,86%	102	100%	
La publicidad	4	3,92%	9	8,82%	49	48,04%	34	33,33%	6	5,88%	102	100%	
Variedad de productos	3	2,94%	8	7,84%	46	45,10%	37	36,27%	8	7,84%	102	100%	
Las promociones	3	2,94%	10	9,80%	50	49,02%	33	32,35%	6	5,88%	102	100%	
Los precios	6	5,88%	3	2,94%	47	46,08%	39	38,24%	7	6,86%	102	100%	
La atención al cliente	3	2,94%	4	3,92%	39	38,24%	48	47,06%	8	7,84%	102	100%	
Ubicación del local	2	1,96%	4	3,92%	50	49,02%	38	37,25%	8	7,84%	102	100%	
Horario de atención	4	3,92%	3	2,94%	44	43,14%	43	42,16%	8	7,84%	102	100%	
Facilidad de pago	4	3,92%	9	8,82%	41	40,20%	41	40,20%	7	6,86%	102	100%	

Nota. De la población de estudio que son 228 clientes solo 102 personas calificaron, porque los 126 clientes faltantes no conocen el local Romancell. La letra F representa la frecuencia y la P el porcentaje de los datos obtenidos.

Figura 29

Competencia "Romancell"



Nota. Se reflejan los porcentajes relevantes para el trabajo de investigación.

Análisis e interpretación: Para el negocio Romancell se tomó toda la pregunta 8.3 del anexo seis. Los clientes que si conocen la competencia Romancell calificaron las siguientes características: la calidad de productos con el 48,04% contestaron regular; el 43,14% bueno y el 1,96% muy malo.

La calidad del servicio al cliente para el 47,06% es bueno; el 40,20% regular y el 1,96% muy malo. La publicidad para el 48,04% es regular; el 33,33% es bueno y el 3,92% muy malo.

La variedad de productos para el 45,10% es regular; el 36,27% es bueno y el 2,94% muy malo. Las promociones el 49,02% es regular; el 32,35% es bueno y el 2,94% muy malo.

Los precios para el 46,08% es regular; el 38,24% es bueno y el 5,88% muy malo. La atención al cliente para el 47,06% bueno; el 38,24% es regular y el 2,94% muy malo.

La ubicación del local para el 49,02% es regular; el 37,25% es bueno y el 1,96% muy malo. El horario de atención para el 43,14% es regular; el 42,16% es bueno y el 3,92% muy malo. Y la facilidad de pago tiene empate con el 40,20% regular y bueno; el 3,92% muy malo.

De acuerdo a los clientes de Mundo móvil que conocen la competencia Romancell contestaron con mayor frecuencia “regular”, tomando en consideración que la calidad de los productos, la calidad del servicio, la atención al cliente, el horario de atención y la facilidad de pago también son buenos para cierta parte de los clientes, a pesar de que cuentan con un porcentaje menor pero significativo respecto a publicidad y las promociones que se consideran poco satisfecho.

9. A través de qué medios de comunicación, le gustaría saber acerca de los promociones, sorteos y novedades que ofrece Mundo Móvil.

Tabla 45

Edad y Medios de comunicación

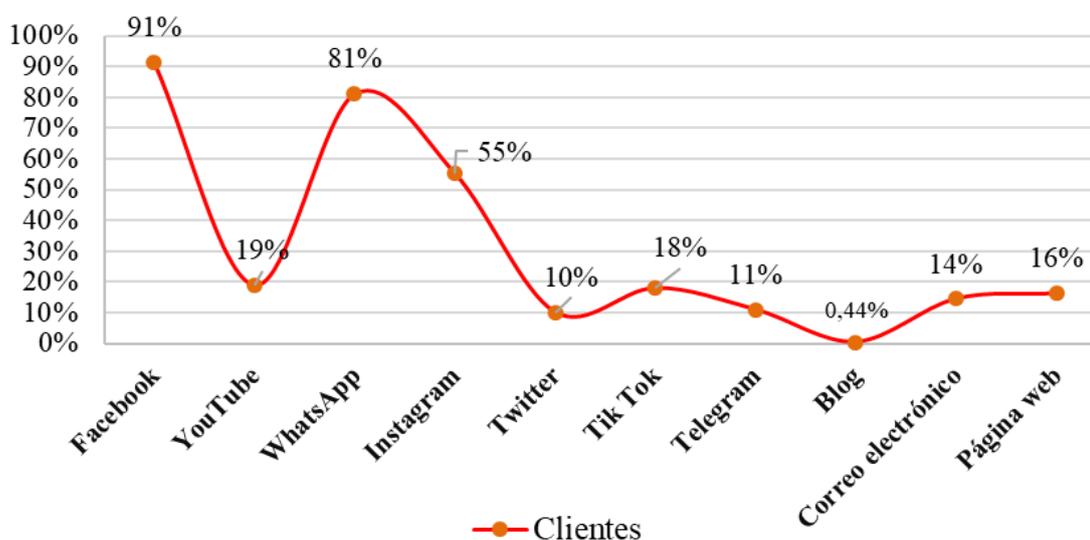
Descripción	Edad y A través de qué medios de comunicación le gustaría saber acerca de las promociones, sorteos y novedades del local											
	Entre 18 a 25 años		Entre 26 a 33 años		Entre 34 a 41 años		Entre 42 a 49 años		Más de 50 años		Total	
	F	P	F	P	F	P	F	P	F	P	F	P
Facebook	127	55,70%	38	16,67%	19	8,33%	17	7,46%	7	3,07%	208	91,23%
YouTube	16	7,02%	13	5,70%	4	1,75%	9	3,95%	1	0,44%	43	18,86%
WhatsApp	98	42,98%	42	18,42%	19	8,33%	20	8,77%	6	2,63%	185	81,14%
Instagram	92	40,35%	19	8,33%	5	2,19%	8	3,51%	2	0,88%	126	55,26%
Twitter	17	7,46%	3	1,32%	1	0,44%	1	0,44%	1	0,44%	23	10,09%
TikTok	28	12,28%	6	2,63%	2	0,88%	4	1,75%	1	0,44%	41	17,98%
Telegram	18	7,89%	4	1,75%	-	-	2	0,88%	1	0,44%	25	10,96%
Blog	1	0,44%	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0,44%
Correo electrónico	14	6,14%	5	2,19%	8	3,51%	3	1,32%	3	1,32%	33	14,47%
Página web	20	8,77%	9	3,95%	6	2,63%	-	-	2	0,88%	37	16,23%

Nota. La frecuencia es en base a todas las opciones seleccionadas por la población de estudio, teniendo la opción de seleccionar más de un medio de comunicación. La letra F representa la frecuencia y la P el porcentaje de los datos obtenidos.

Figura 30

Edad y Medios de Comunicación

A través de qué medios de comunicación le gustaría saber acerca de las promociones, sorteos y novedades del local



Análisis e interpretación: Se tomó en consideración el anexo 6, pregunta nueve para unir los resultados. De acuerdo a la población de estudio los dos medios de comunicación que coinciden con el mayor porcentaje de los clientes es Facebook con el 91,23% del 100% y WhatsApp con el 81,14%.

Por otro lado, el tercer y cuarto medio de comunicación que frecuentan los clientes entre las edades de 18 a 25 años; también prefieren Instagram con el 40,35% y TikTok con el 12,28%.

Entre las edades de 26 a 33 Instagram con el 8,33%; y YouTube con el 5,70%. Entre las edades del 34 a 41 años Correo electrónico con el 3,51% y página Web con el 2,63%.

Entre las edades del 42 a 49 años YouTube con el 3,95% e Instagram con el 3,51%. Los clientes que tienen más de 50 años Correo electrónico con el 1,32% y página web con el 0,88%.

Todos los clientes coinciden en que prefieren conocer las novedades del local a través de Facebook, WhatsApp e Instagram como los principales medios de comunicación que fueron más seleccionados, por lo que frecuentan y ocupan el tiempo libre en estas redes sociales, también se considera YouTube y TikTok.

Sin embargo, para las personas mayores a 34 también prefieren Correo Electrónico y página Web, aunque son menos frecuentados que los medios anteriormente mencionados. El Blog no lo utilizan de acuerdo a los resultados.

10. Califique de acuerdo a las siguientes afirmaciones. ¿Le gustaría que Mundo Móvil?

Tabla 46

¿Le gustaría que Mundo Móvil?

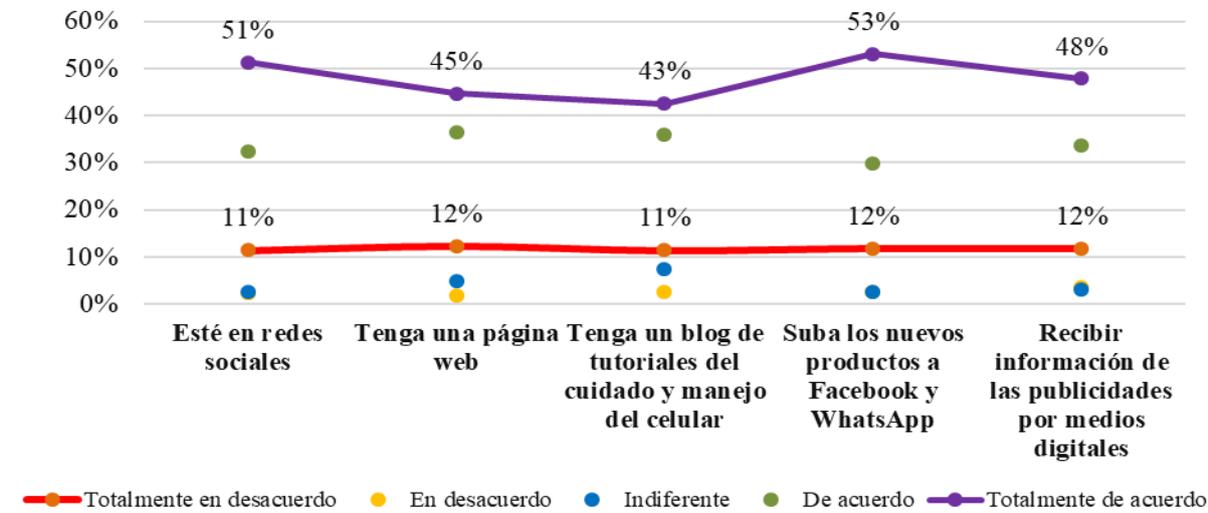
Descripción	Califique de acuerdo a las siguientes afirmaciones. ¿Le gustaría que Mundo Móvil?											
	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Indiferente		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		Total	
	F	P	F	P	F	P	F	P	F	P	F	P
Esté en redes sociales	26	11,40%	5	2,19%	6	2,63%	74	32,46%	117	51,32%	228	100%
Tenga una página web	28	12,28%	4	1,75%	11	4,82%	83	36,40%	102	44,74%	228	100%
Tenga un blog de tutoriales del cuidado y manejo del celular	26	11,40%	6	2,63%	17	7,46%	82	35,96%	97	42,54%	228	100%
Suba los nuevos productos a Facebook y WhatsApp	27	11,84%	6	2,63%	6	2,63%	68	29,82%	121	53,07%	228	100%
Recibir información de las publicidades por medios digitales	27	11,84%	8	3,51%	7	3,07%	77	33,77%	109	47,81%	228	100%

Nota. La letra F representa la frecuencia y la P el porcentaje de los datos obtenidos.

Figura 31

¿Le gustaría que Mundo Móvil?

Califique de acuerdo a las siguientes afirmaciones. ¿Le gustaría que Mundo Móvil?



Nota. Se reflejan los porcentajes relevantes para el trabajo de investigación.

Análisis e interpretación: Se tomó en consideración todo el anexo 6, pregunta diez para unir los resultados. De acuerdo a la afirmación de la población de estudio respecto a si le gustaría que Mundo Móvil esté en redes sociales el 51,32% está totalmente de acuerdo; el 2,63% indiferente y el 11,40% totalmente en desacuerdo.

Respecto a que, si le gustaría que tengan una página web el 44,74% totalmente de acuerdo; el 4,82% indiferente y el 12,28% totalmente en desacuerdo; igualmente a que tengan un blog el 42,54% totalmente de acuerdo, el 7,46% indiferente y el 11,40% totalmente en desacuerdo.

Así mismo a que suban nuevos productos a Facebook y WhatsApp el 53,07% totalmente de acuerdo; el 2,63% indiferente y el 11,84% totalmente en desacuerdo. También sobre recibir información de las publicidades por medios digitales el 47,81% totalmente de acuerdo; el 3,07% Indiferente y el 11,84% totalmente en desacuerdo.

Como se puede analizar la mayoría de los clientes están de acuerdo a que Mundo Móvil siga en redes sociales, suba contenido a Facebook y WhatsApp para recibir información de la publicidad por estos medios digitales. Además, están de acuerdo que tengan un blog para subir tutoriales del cuidado y manejo del celular, pero de acuerdo a la pregunta 9, solo el 0,44% del 100% de la población de estudio les gustaría que el blog se les informe sobre las novedades del local, entonces se pueden realizar a través de otros medios de comunicación más frecuentados.

11. ¿Le gustaría ordenar sus pedidos por medio de una aplicación para recibir los productos del local?

Tabla 47

Edad y Ordenar pedidos por medio de una aplicación

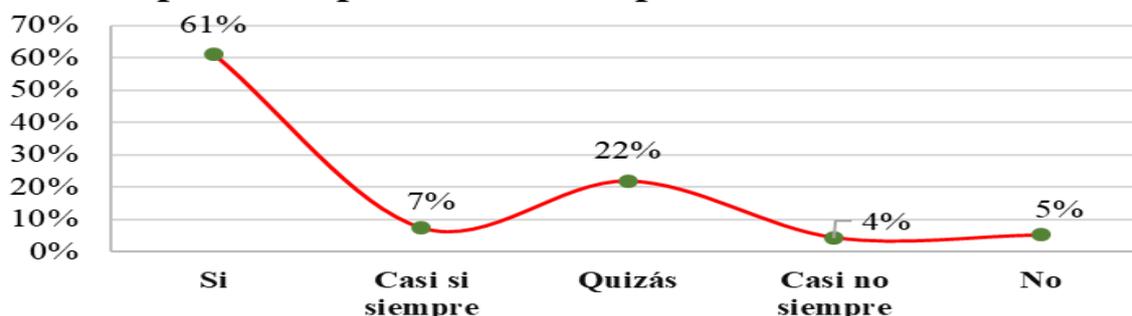
Edad y ¿Le gustaría ordenar sus pedidos por medio de una aplicación para recibir los productos del local?													
Descripción	Entre 18 a 25 años		Entre 26 a 33 años		Entre 34 a 41 años		Entre 42 a 49 años		Más de 50 años		Total		
	F	P	F	P	F	P	F	P	F	P	F	P	
Si	85	37,28%	31	13,60%	11	4,82%	11	4,82%	1	0,44%	139	60,96%	
Casi si siempre	11	4,82%	1	0,44%	-	-	4	1,75%	1	0,44%	17	7,46%	
Quizás	28	12,28%	8	3,51%	5	2,19%	4	1,75%	5	2,19%	50	21,93%	
Casi no siempre	2	0,88%	6	2,63%	2	0,88%	-	-	-	-	10	4,39%	
No	7	3,07%	1	0,44%	2	0,88%	2	0,88%	-	-	12	5,26%	
Total	133	58,33%	47	20,61%	20	8,77%	21	9,21%	7	3,07%	228	100%	

Nota. La letra F representa la frecuencia y la P el porcentaje de los datos obtenidos.

Figura 32

Edad y Ordenar pedidos por medio de una aplicación

¿Le gustaría ordenar sus pedidos por medio de una aplicación para recibir los productos del local?



Análisis e interpretación: Se tomó en consideración el anexo 6, pregunta uno y once para unir los resultados. De acuerdo a la población de estudio al 60,96% si le gustaría ordenar sus pedidos por medio de una aplicación; el 21,93% respondió que quizás; el 7,46% que casi si siempre; el 5,26% que no y el 4,39% que casi no siempre.

Lo cual para los que respondieron sí, quizás y no, están conformados en mayor porcentaje por la edad de 18 a 25 años; el 2,19% corresponde a los clientes mayores de 50 años contestaron que quizás utilizarán la aplicación.

La mayor parte de los clientes si desean ordenar sus productos a través de una aplicación, especialmente los jóvenes que en la actualidad hacen pedidos a través de las redes sociales para conseguir lo que necesitan, sin embargo, las personas de más de cincuenta años no están muy seguros de comprar a través de una aplicación, por lo que actualmente prefieren ver y tocar para adquirir algún producto, ya que ellos no compran a través de aplicaciones.

12. ¿Qué tipo de videos tutoriales le gustaría que suba el local? Elija solo 3 opciones

Tabla 48

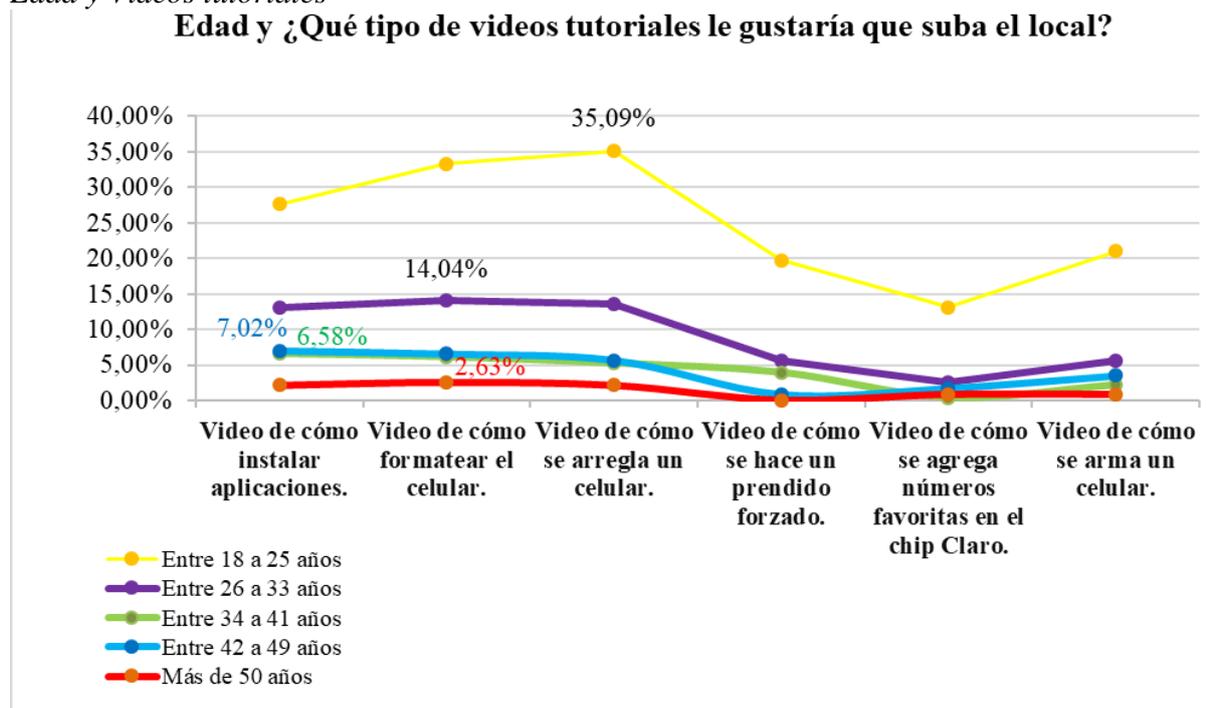
Edad y Videos tutoriales

Descripción	Edad y ¿Qué tipo de videos tutoriales le gustaría que suba el local? Elija solo 3 opciones											
	Entre 18 a 25 años		Entre 26 a 33 años		Entre 34 a 41 años		Entre 42 a 49 años		Más de 50 años		Total	
	F	P	F	P	F	P	F	P	F	P	F	P
Video de como instalar aplicaciones	63	27,63%	30	13,16%	15	6,58%	16	7,02%	5	2,19%	129	56,58%
Video de como formatear el celular	76	33,33%	32	14,04%	14	6,14%	15	6,58%	6	2,63%	143	62,72%
Video de cómo se arregla un celular	80	35,09%	31	13,60%	12	5,26%	13	5,70%	5	2,19%	141	61,84%
Video de cómo se hace un prendido forzado	45	19,74%	13	5,70%	9	3,95%	2	0,88%	-	-	69	30,26%
Video de cómo se agrega números favoritas en el chip Claro	30	13,16%	6	2,63%	1	0,44%	4	1,75%	2	0,88%	43	18,86%
Video de cómo se arma un celular	48	21,05%	13	5,70%	5	2,19%	8	3,51%	2	0,88%	76	33,33%

Nota. La frecuencia es en base a todas las opciones seleccionadas por la población de estudio, teniendo la opción de seleccionar más de un video tutorial. La letra F representa la frecuencia y la P el porcentaje de los datos obtenidos.

Figura 33

Edad y Videos tutoriales



Nota. Se reflejan los porcentajes relevantes para el trabajo de investigación.

Análisis e interpretación: Se cruzó la pregunta uno y la doce del anexo seis para realizar el análisis. De acuerdo a la población de estudio el 62,72% del 100% de los clientes les gustaría que el local subiera videos de como formatear el celular; el 61,84% sobre videos de cómo se arregla un celular y el 56,58% sobre videos de como instalar aplicaciones.

Se analizará las segundas opciones seleccionadas por los clientes, por lo que todos coincidieron con el video de formatear. Entre las edades de 18 a 33 años marcaron videos de cómo se arregla un celular con el 48,69%. Entre las edades del 34 a más de 50 años eligen video de como instalar aplicaciones con el 15,79%.

Todos los clientes prefieren videos de como formatear el celular, luego cierta parte de ellos eligieron como instalar aplicaciones y de cómo se arregla un celular, lo cual se pueden crear videos creativos para subir a las redes sociales que tiene y que se creen posteriormente en Mundo Móvil.

13. ¿En cuál de los siguientes accesorios y servicios le gustaría que realicen descuentos y promociones? Elija solo 3 opciones

Tabla 49

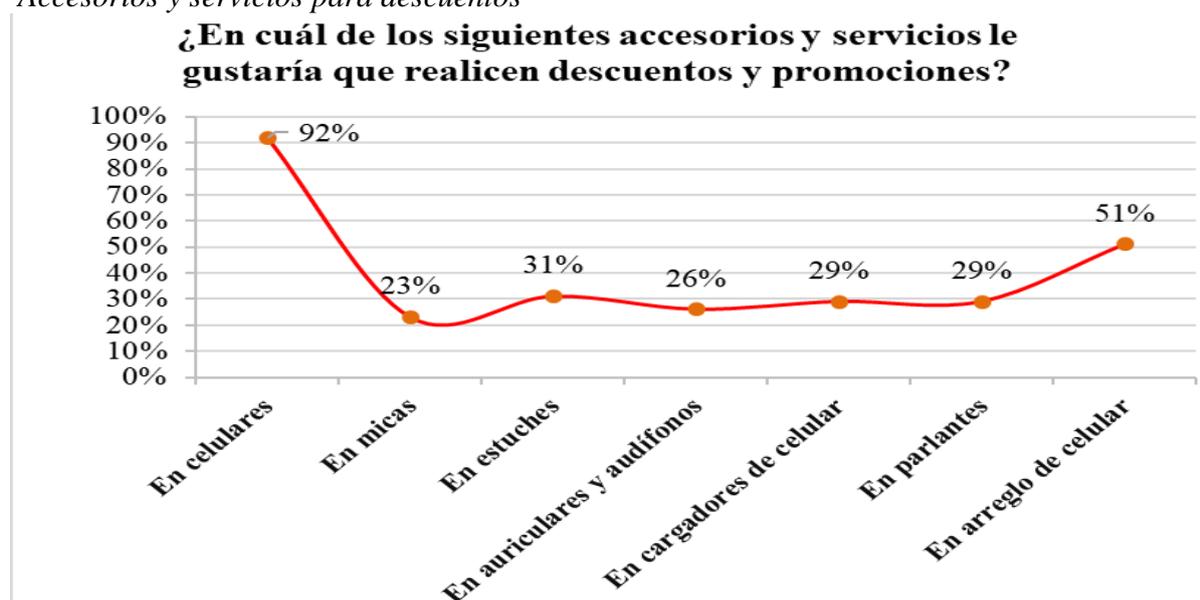
Edad y Accesorios y servicios para descuentos

Edad y ¿En cuál de los siguientes accesorios y servicios le gustaría que realicen descuentos y promociones? Elija solo 3 opciones													
Descripción	Entre 18 a 25 años		Entre 26 a 33 años		Entre 34 a 41 años		Entre 42 a 49 años		Más de 50 años		Total		
	F	P	F	P	F	P	F	P	F	P	F	P	
	En celulares	121	53,07%	42	18,42%	20	8,77%	20	8,77%	7	3,07%	210	92,11%
En micas	28	12,28%	12	5,26%	5	2,19%	6	2,63%	1	0,44%	52	22,81%	
En estuches	46	20,18%	13	5,70%	4	1,75%	6	2,63%	2	0,88%	71	31,14%	
En auriculares y audífonos	36	15,79%	13	5,70%	5	2,19%	4	1,75%	1	0,44%	59	25,88%	
En cargadores de celular	38	16,67%	18	7,89%	5	2,19%	4	1,75%	-	-	65	28,51%	
En parlantes	41	17,98%	11	4,82%	5	2,19%	5	2,19%	3	1,32%	65	28,51%	
En arreglo de celular	64	28,07%	18	7,89%	13	5,70%	14	6,14%	7	3,07%	116	50,88%	

Nota. La frecuencia es en base a todas las opciones seleccionadas por la población de estudio, teniendo la opción de seleccionar más de un accesorio y servicio. La letra F representa la frecuencia y la P el porcentaje de los datos obtenidos.

Figura 34

Accesorios y servicios para descuentos



Análisis e interpretación: Se tomó en consideración el anexo 6, pregunta uno y trece para unir los resultados. Todos los clientes coinciden que prefieren descuentos y promociones en los celulares con el 92,11% del 100% y en arreglos del celular con el 50,88%.

También se considera el tercer accesorio más seleccionado; para los clientes entre las edades de 18 a 25 años en estuches con el 20,18%. Entre las edades de 26 a 33 años en cargadores de celular con el 7,89%. Entre las edades del 34 a 49 años en micas con el 4,82%. Y los mayores a 50 años en parlantes con el 1,32%.

Los productos y servicios principales que prefieren los clientes de Mundo Móvil para las promociones y descuentos son los celulares, los arreglos del celular y los estuches, para así satisfacer las necesidades del comprador ofreciéndoles productos con rebajas y a la vez aumentar la comercialización. Sin embargo, las micas del celular fueron las que menormente seleccionaron.

6.2.2. Interpretación de la entrevista realizada a los dueños del Mundo Móvil.

De acuerdo a los resultados de la entrevista realizada a Elizabeth Apolo y Juan Ríos en el anexo 3 en el literal 11.3.2 dieron a conocer que el presupuesto que destinarían anualmente para el marketing digital es entre \$ 400 a \$ 500 dólares, considerando que hasta el año 2023 podrían contratar una persona capacitada en esta profesión.

En cuanto al aumento de la gasolina provocó que el proveedor incrementara un poco los precios, pero los administradores de este negocio están tratando de mantener los mismos, por lo que el aumento no fue mucho; por otra parte, para el cuidado del medio ambiente organizan los residuos en contenedores de colores de manera correcta para no tener inconvenientes.

Acerca de los estuches que están en el almacenamiento realizan una revisión continua para que no se deterioren y en algunas ocasiones pocas promociones de estos, por otra parte, consideran que los medios digitales son importantes porque a través de estos dan a conocer los productos. Además, dijeron que dedicarían entre 30 a 60 minutos a la semana para publicar la mercadería por las redes sociales.

Con relación al video que realizarían primero para subir a sus redes sería el de cómo formatear el celular, asimismo los descuentos y promociones con relación a los celulares agregarían como obsequio la mica y el estuche, igualmente los arreglos del móvil tendrían un descuento del 10% y los estuches del 15%.

La publicidad que hacen por Facebook la realizan algunas veces por la falta de tiempo, de igual manera contestan poco las preguntas de las personas por motivo que la mayoría de ellos solo quieren cotizar precios y no realizar la compra. En cambio, por WhatsApp se encuentran más pendientes porque son los clientes reales que se comunican para alguna inquietud. Brindarían entre 5 a 10 minutos a las personas después de la compra.

Según la respuesta de la pregunta 16 del mismo anexo que trata de los productos y servicios de acuerdo con la frecuencia de venta, ganancia e inversión, se analizó que los accesorios que cumplen mayormente con estas características son:

- En primer lugar, la mica de celular (de vidrio o cerámica), estuche de celular (agenda, silicona, antigolpe, Mercury) y el arreglo de celular (pantalla, pin, batería, micrófono, parlante)
- En segundo lugar, los auriculares y audífonos (Samsung, Apple, Xiaomi, Realme, Melking), cargador (original, genérico, Melking), accesorios para computadora (mouse, teclado, cámara, ventilador, tinta) y parlantes (JBL, WOOU, TB, TG).
- En tercer lugar, el celular (Samsung, Apple, Xiaomi, Realme, LG, Nokia, Sony) y la Tablet (Samsung, Alcatel).
- En cuarto lugar, las recargas (normal, ilimitada) y los otros artículos (foco musical, lámpara).

Y finalmente Mundo móvil ofrece los productos y servicios directamente al consumidor final, conociendo el 75% de las funciones de todos sus accesorios; en cuanto a los proveedores Punto Móvil le abastece con el 90% de la mercadería, Electro Shop y Rony Cell con el 5% cada uno.

7. Discusión

7.1. Análisis FODA

Al determinar la parte de resultados se agrupó la información recolectada en la matriz FODA, donde se plasman las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

Tabla 50
FODA

Fortalezas	Debilidades
<ol style="list-style-type: none"> 1. Las marcas de los productos son de buena calidad. 2. Ofrecen variedad de productos. 3. Tienen sólida liquidez financiera. 4. La ubicación del local es estratégico. 5. Conocimiento técnico especializado en arreglo de celulares. 6. Verifican la mercadería antes de vender a los clientes, por cualquier falla. 7. El proveedor ofrece precios bajos porque compra directamente a una distribuidora mayorista de Guayaquil. 8. Precios competitivos 	<ol style="list-style-type: none"> 1. No todas las promociones son informadas al cliente. 2. Desconocen del funcionamiento de los medios digitales. 3. Después de la compra hay poca interacción con el cliente. 4. La información de Facebook se encuentra desactualizada, por lo que no están visible todos los productos que ofrecen. 5. No están al pendiente de las preguntas de los clientes por Messenger, porque no hay cierre de venta por ese medio. 6. No han creado Instagram, TikTok, YouTube y página web. 7. Exceso de accesorios, causan su deterioro por estar en almacenamiento mucho tiempo, como por ejemplo los estuches. 8. Falta de logotipo como la marca principal para el negocio.
Oportunidades	Amenazas
<ol style="list-style-type: none"> 1. El incremento salarial genera al cliente más posibilidad de compra. 2. El PIB para el sector comercial de tecnología aumentó las ventas por el Covid-19. 3. El crecimiento poblacional aumenta, generando posibles clientes 4. Profesional capacitado en Marketing. 5. La educación especialmente en modo virtual genera mayores ventas al negocio por la tecnología. 6. El aumento de la cobertura a Internet genera mayor adquisición de dispositivos móviles. 7. El uso de redes sociales. 8. Avance tecnológico en plataformas digitales como por ejemplo Canva, CapCut, Strikingly y Google Ads. 9. Los celulares inteligentes generan la adquisición de accesorios de protección. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nuevos competidores con bajos precios. 2. Los subsidios de combustible generaron incremento en los precios de los accesorios. 3. El sueldo básico aumentó, lo que generará egresos para los dueños al momento que aumenten vendedores. 4. El desempleo y subempleo genera vendedores informales de la misma actividad comercial. 5. No tienen una adecuada clasificación de todos los desperdicios del negocio.

Luego se realizó el FODA, donde se analiza los 4 cuadrantes pertenecientes a los factores externos e internos, para luego crear estrategias como es la FO que significa EXPLORAR de acuerdo a las fortalezas internas de la microempresa que permitan conseguir una ventaja máxima con las oportunidades externas.

La estrategia DO que significa BUSCAR las oportunidades que ofrece el entorno para minimizar las debilidades internas.

La estrategia FA es CONFRONTAR las amenazas externas con las fortalezas de negocio.

Y la estrategia DA es EVITAR, es decir reducir o eliminar a través de mejoramiento continuo las debilidades que tiene la empresa, observando las amenazas del entorno cambiante.

Tabla 51
Matriz FODA



		FORTALEZAS	DEBILIDADES
		<ol style="list-style-type: none"> 1. Las marcas de los productos son de buena calidad. 2. Ofrecen variedad de productos. 3. Tienen sólida liquidez financiera. 4. La ubicación del local es estratégico. 5. Conocimiento técnico especializado en arreglo de celulares. 6. Verifican la mercadería antes de vender a los clientes, por cualquier falla. 7. El proveedor ofrece precios bajos porque compra directamente a una distribuidora mayorista de Guayaquil. 8. Precios competitivos 	<ol style="list-style-type: none"> 1. No todas las promociones son informadas al cliente. 2. Desconocen del funcionamiento de los medios digitales. 3. Después de la compra hay poca interacción con el cliente. 4. La información de Facebook se encuentra desactualizada, por lo que no están visible todos los productos que ofrecen. 5. No están al pendiente de las preguntas de los clientes por Messenger, porque no hay cierre de venta por ese medio. 6. No han creado Instagram, TikTok, YouTube y página web. 7. Exceso de accesorios, causan su deterioro por estar en almacenamiento mucho tiempo, como por ejemplo los estuches. 8. Falta de logotipo como la marca principal para el negocio.
OPORTUNIDADES	Estrategia FO - Explotar	Estrategia DO - Buscar	
<ol style="list-style-type: none"> 1. El incremento salarial genera al cliente más posibilidad de compra. 2. El PIB para el sector comercial de tecnología aumentó las ventas por el Covid-19. 3. El crecimiento poblacional aumenta, generando posibles clientes 4. Profesional capacitado en Marketing. 	<p>F.3 - O.4: Contratar los servicios de un profesional por falta de tiempo y desconocimiento del Marketing.</p>	<p>D.4 - O.7 - O.8: Hacer un diseño de publicidad para dar a conocer cada semana la nueva mercadería. (SEO)</p> <p>D.6 - O.7: Crear YouTube, WhatsApp Business, Instagram y TikTok.</p> <p>D.6 - O.8: Crear página web para ofrecer facilidad de compra al cliente.</p> <p>D.8 - O.8: Diseñar el logotipo del local para posicionar la marca en las redes sociales y también plasmar el diseño en accesorios para que realicen obsequios a los clientes.</p> <p>D.7 - O.7 - O.8: Crear publicidad de descuentos y sorteos en</p>	

5. La educación especialmente en modo virtual genera mayores ventas al negocio por la tecnología.
6. El aumento de la cobertura a Internet genera mayor adquisición de dispositivos móviles.
7. El uso de redes sociales.
8. Avance tecnológico en plataformas y programas digitales como por ejemplo Canva, CapCut, Strikingly y Google Ads.
9. Adquieren accesorios y servicio personalizado por tener celulares inteligentes.

- estuches de acuerdo al modelo que menos se vende para publicar por las redes sociales. (SEO)
- D.1 – D.7 - O.7 - O.8: Desarrollar contenido publicitario digital de acuerdo a las promociones de cada temporada, por medio del diseño de la plataforma de Canvas. (Landing page) (SEM)
- D.4 - D.7. - O.7 - O.8: Video publicitario en campañas de alto alcance para dar a conocer los principales productos y servicio técnico por las redes sociales, como también tutoriales a YouTube utilizando Google Ads. (SEO y SEM)
- D.1 - O.5 - O.7 - O.8: Diseñar promociones a través de publicidad respecto a celulares para los estudiantes del Cantón Marcabellí por Facebook, Instagram y WhatsApp. (SEO)
- D.2 – O.7 – O.8: Capacitarse sobre los medios digitales y plataformas.

AMENAZAS	Estrategia FA - Confrontar	Estrategia DA - Evitar
1. Nuevos competidores con bajos precios.	F.1 - F.6 - F.8 - A.1 - A.4: Implementar una campaña publicitaria donde el local garantice que los productos son buenos a diferencia de la competencia informal; y con precios accesibles. (SEO)	D.2 - A.1: Capacitarse en los medios digitales y plataformas para fidelizar los clientes antes del ingreso de nueva competencia.
2. Los subsidios de combustible generaron incremento en los precios de los accesorios.		
3. El sueldo básico aumentó, lo que generará egresos para los dueños al momento que aumenten vendedores.		
4. El desempleo y subempleo genera vendedores informales de la misma actividad comercial.		
5. No tienen una adecuada clasificación de todos los desperdicios del negocio.		

Nota: Matriz FODA para formular las estrategias. Adaptada de D'Alessio Ipinza,(2008)

7.2.Estrategias de la matriz FODA

Estrategia FO Explotar

- F.3 - O.4: Contratar los servicios de un profesional por falta de tiempo y desconocimiento del Marketing.

Estrategia DO Buscar

- D.4 - O.7 - O.8: Hacer un diseño de publicidad para dar a conocer cada semana la nueva mercadería. (SEO)
- D.6 - O.7: Crear YouTube, WhatsApp Business, Instagram y TikTok.
- D.6 - O.8: Crear página web para ofrecer facilidad de compra al cliente.
- D.8 - O.8: Diseñar el logotipo del local para posicionar la marca en las redes sociales y también plasmar el diseño en accesorios para que realicen obsequios a los clientes.
- D.7 - O.7 - O.8: Crear publicidad de descuentos y sorteos en estuches de acuerdo al modelo que menos se vende para publicar por las redes sociales. (SEO)
- D.1 – D.7 - O.7 - O.8: Desarrollar contenido publicitario digital de acuerdo a las promociones de cada temporada, por medio del diseño de la plataforma de Canvas. (Landing page) (SEM)
- D.4 - D.7. - O.7 - O.8: Video publicitario en campañas de alto alcance para dar a conocer los principales productos y servicio técnico por las redes sociales, como también tutoriales a YouTube utilizando Google Ads. (SEO y SEM)
- D.1 - O.5 - O.7 - O.8: Diseñar promociones a través de publicidad respecto a celulares para los estudiantes del Cantón Marcabellí por Facebook, Instagram y WhatsApp. (SEO)
- D.2 – O.7 – O.8: Capacitarse en los medios digitales y plataformas.

Estrategia FA Confrontar

- F.1 - F.6 - F.8 - A.1 - A.4: Implementar una campaña publicitaria donde el local garantice que los productos son buenos a diferencia de la competencia informal; y con precios accesibles. (SEO)

Estrategia DA Evitar

- D.2 - A.1: Capacitarse sobre los medios digitales y plataformas para fidelizar los clientes antes del ingreso de nueva competencia.

Tabla 52*Micro estrategias.*

ESTRATEGIAS	OBJETIVO ESTRATÉGICO
Estrategia N° 1: Contratar los servicios de un profesional por falta de tiempo y desconocimiento del Marketing.	Construir los insumos suficientes para el desarrollo de macro-estrategias digitales. (SEO, SEM, INBOUND MARKETING)
Estrategia N° 2: Diseñar el logotipo del local para posicionar la marca en las redes sociales y también plasmar el diseño en accesorios para que realicen obsequios a los clientes. (SEO)	
Estrategia N° 3: Crear YouTube, WhatsApp Business, Instagram y TikTok. (SEO)	
Estrategia N° 4: Crear página web para ofrecer facilidad de compra al cliente. (SEO y SEM)	
Estrategia N° 5: Hacer un diseño de publicidad para dar a conocer cada semana la nueva mercadería. (SEO)	
Estrategia N° 6: Crear publicidad de descuentos y sorteos en estuches de acuerdo al modelo que menos se vende para publicar por las redes sociales. (SEO)	
Estrategia N° 7: Desarrollar contenido publicitario digital de acuerdo a las promociones de cada temporada, por medio del diseño de la plataforma de Canvas. (Landing page) (SEM)	
Estrategia N° 8: Video publicitario en campañas de alto alcance para dar a conocer los principales productos y servicio técnico por las redes sociales, como también tutoriales a YouTube utilizando Google Ads. (SEO y SEM)	
Estrategia N° 9: Diseñar promociones a través de publicidad respecto a celulares para los estudiantes del Cantón Marcabelí por Facebook, Instagram y WhatsApp. (SEO)	
Estrategia N° 10: Implementar una campaña publicitaria donde el local garantice que los productos son buenos a diferencia de la competencia informal; y con precios accesibles. (SEO)	
Estrategia N° 11: Capacitarse en los medios digitales y plataformas.	

Nota. Datos obtenidos de las estrategias realizadas en la Matriz FODA.

Tabla 53*Macro estrategias*

ESTRATEGIAS	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS
Macro estrategia número 1: Realizar la estrategia SEO (estrategia N° 2, estrategia N° 3, estrategia N° 4, estrategia N° 5, estrategia N° 6, estrategia N° 8, estrategia N° 9 y estrategia N° 10)	Desarrollar marketing orgánico para dar a conocer todos los productos, servicios y promociones a través de los canales de comunicación digital.
Macro estrategia número 2: Elaboración de estrategia SEM (estrategia N° 4, estrategia N° 7 y estrategia N° 8)	Desarrollar campañas publicitarias pagadas por redes sociales, para llegar directamente a los clientes de la microempresa.
Macro estrategia número 3: Desarrollar estrategia INBOUND MARKETING (estrategia N° 2, estrategia N° 3, estrategia N° 4, estrategia N° 5, estrategia N° 6, estrategia N° 7, estrategia N° 8, estrategia N° 9 y estrategia N° 10)	Fidelizar los clientes de acuerdo a sus necesidades por medio de marca digital de Mundo Móvil.

7.3.Desarrollo de la micro estrategia N° 1

Contratar los servicios de un profesional por falta de tiempo y desconocimiento del Marketing.

- **Explicación**

Al contratar los servicios de una persona capacitada en Marketing y medios digitales beneficiará a la microempresa para que diseñen publicaciones, considerando las necesidades de los clientes. Ya que para el año 2023 contratarían servicios de marketing digital.

- **Presentación**

Tabla 54

Servicios Profesionales

Datos para contratar servicios profesionales de Marketing

Nombre	Servicios	Referencia	Información
MD marketing digital	<ul style="list-style-type: none"> * Marketing Digital. * SEM y SEO * Redes Sociales * Ecommerce * Diseño Web 		<p>SEDE: Guayaquil. Página web: https://bit.ly/3L5uRa0 Correo electrónico: info@mdmarketingdigital.com Celular: 0995333013</p>
Monkey Plus	<ul style="list-style-type: none"> * Inbound Marketing * eCommerce * Página Web * Landing Page * SEO 		<p>SEDE: Quito Página web: https://monkeyplusbc.com/ Correo electrónico: hola@monkeyplusbc.com Celular: 0996772007</p>
Synergia MKT Digital	<ul style="list-style-type: none"> * Redes Sociales * Diseño y Análisis Web * Campañas publicitarias. * Anuncios Google * Posicionamiento SEO 		<p>SEDE: Quito Página web: https://synergiamkt.com/ Correo electrónico: clientes@synergiamkt.com Celular: 0979 185 906</p>

Qbit

- * Contenido digital
- * Apps y página web.
- * Landing page.
- * SEM/SEARCH
- * Anuncios



SEDE: Guayaquil
Página web: <https://qbit.com.ec/>
Correo electrónico: info@qbit.com.ec
Celular: 0942 881112

Nota. Información recolectada de la página de Branch (2021)

Estas agencias antes mencionadas son las Top 10 del marketing digital en Ecuador, considerando para su evaluación el ranking, valoraciones de usuarios, cantidad de servicios que ofrecen, reputación de clientes y presencia Internacional.

La cotización de los precios será de acuerdo al servicio que desee y requiera la microempresa.

Resultado: Contrato del profesional o empresa para que realicen la respectiva publicación o para que los capaciten, esto es en caso que no realicen la estrategia N°12.

7.4.Desarrollo de la micro estrategia N° 2

Diseñar el logotipo del local para posicionar la marca en las redes sociales y también plasmarlo en accesorios para que realicen obsequios a los clientes. (SEO)

Explicación

La microempresa Mundo Móvil no tiene una imagen corporativa sólida para poder posicionarse en la mente de los clientes, pero si posee un eslogan publicitario en el local, por ello se consideró la siguiente imagen para su respectiva creación.

Figura 35

Slogan



Nota: Figura tomada del local físico de Mundo Móvil por la Autora.

Propuesta del diseño de logotipo para los medios de comunicación digitales.

Figura 36

Logotipo



Nota: Prototipo de logotipo realizado por la Autora.

Propuesta de accesorios

Al momento de tener el diseño de la marca, se plasmaría en accesorios como son jarros, llaveros, esferos y gorras para que obsequien a los clientes que siempre adquieren los productos o servicio técnico en el negocio, para así pueda poco a poco fidelizarlos.

Figura 37
Accesorios para obsequio



Resultado: Logotipo diseñado y los accesorios con la marca grabada.

7.5.Desarrollo de la micro estrategia N° 3

Crear YouTube, WhatsApp Business, Instagram y TikTok. (SEO)

- **YouTube**

Explicación

YouTube es una plataforma dedicada a compartir todo tipo de videos, por ello a través de este medio se podrá subir contenidos respecto a los productos y servicios que ofrece la microempresa, también tutoriales del mantenimiento de los celulares que realizan en el local.

Por ello este medio de comunicación está vinculado con la estrategia 8, en la que se subirá un video promocionando el local de manera orgánica (SEO), pero también se pagará a YouTube para que anuncie el video al cliente objetivo cuando esté navegando por este medio (SEM).

También se realizará un video de tutorial informativo para los clientes, subiéndolo a esta plataforma de manera orgánica (SEO), pero se pagará en Google Ads para que el video aparezca como primera opción en los buscadores. (SEM)

Desarrollo

- Dirigirse al siguiente link para ingresar a la página de YouTube:
<https://www.youtube.com/>
- Para crear el canal primero se registrar o acceder con la cuenta Google en la parte derecha – superior.
- Luego clic en la foto, opción crear canal y se ingresa el nombre y la foto de la microempresa y clic en crear canal.

Tabla 55
Plan para YouTube

YouTube			
Estrategia	¿Qué se planea hacer?	¿Cómo se lo va a hacer?	Finalidad del contenido
N° 8 (SEO y SEM)	Dar a conocer el local	Utilizando la aplicación de CapCut para crear un video informativo de los productos y servicios del local, para publicar en YouTube. (SEO)	Informar los productos y servicios que ofrece Mundo Móvil a los clientes, garantizando el buen servicio técnico para fidelizarlos
	Tutoriales	Utilizando la aplicación CapCut para crear un video corto de cómo formatear un celular, ya que esta opción fue la más elegida por los clientes, publicándolo en YouTube con la opción de pagar para que tenga mayor visualización y comience a	Fidelizar a los clientes a través de videos informativos para el mantenimiento y cuidado del celular.

tener suscriptores, especialmente del cantón Marcabelí. (SEM)

- **WhatsApp Business**

Explicación

WhatsApp es una aplicación para enviar mensajes, subir estados y estar comunicado con todo el mundo. Actualmente existe WhatsApp Business que es especialmente para facilitar la comunicación entre la microempresa y los clientes, donde se puede subir las fotos de todos los productos o servicios en la opción de catálogo.

Por ello Mundo Móvil cambiará de WhatsApp a la aplicación WhatsApp Business para poder estar conectado de manera directa con los clientes, lograr una mejor comunicación y fidelizarlos por completo.

Esta aplicación está vinculada con la estrategia 2, 5, 6 8, 9 y 10, por lo que al momento de crear la publicidad se la subirá como estado en el WhatsApp Business y también se compartiría por mensaje a los clientes agregados, todo esto se realizará de manera orgánica. (SEO)

Desarrollo

- Descargar la aplicación de WhatsApp Business en Play Store.
- Registrarse seleccionando el código del país seguido del número de teléfono.
- Ingresar los 6 dígitos que le envía la aplicación para verificar que el número es el correcto.
- Autorizar y permitir el acceso a contactos y fotos.
- Ingresar el nombre y foto de la microempresa.
- Luego explora las herramientas que ofrecen para la microempresa y listo, el manejo es igual al WhatsApp normal.

Tabla 56
Plan para WhatsApp Business

WhatsApp Business			
Estrategia	¿Qué se planea hacer?	¿Cómo se lo va a hacer?	Finalidad del contenido
N° 2 (SEO)	Posicionar la marca	Con la creación del logotipo se sube como foto de perfil.	Dar a conocer el nombre de la microempresa.
N° 5 (SEO)	Dar a conocer nueva mercadería.	Publicando en el estado los nuevos productos que llegan al local. Y en la opción de catálogo.	Promocionar la variedad de mercadería a los clientes.
N° 6 (SEO)	Fidelizar con descuentos y sorteos.	Subiendo la publicidad por este medio respecto a los descuentos y sorteos de algunos modelos de estuches.	Retener a los clientes con precios bajos.
N° 8 (SEO)	Dar a conocer los productos y servicio técnico.	Subiendo el video publicitario del local y de tutoriales en el estado.	Enganchar a los clientes.
N° 9 (SEO)	Ofrecer promociones a estudiantes	Informando en el estado con una publicidad que existe la oferta de “Celular más mica y más estuche” para los estudiantes en cada periodo educativo.	Mantener a los clientes.
N° 10 (SEO)	Garantizar que la marca de los accesorios es buena.	Agregando al estado una publicidad que dé a entender a los clientes que la mayoría de los informales los estafan.	Que los clientes frecuenten siempre el local y poder mantenerlos.

- **Instagram**

Explicación

Instagram es la tercera aplicación más visitada por su gran audiencia, permite subir, compartir reels y fotos, lo que permitirá a la microempresa crear lazos de fidelización, subiendo información de los productos y arreglos de los celulares.

Una de las ventajas principales son las palabras clave o el hashtag que se publican junto con la publicidad, porque al momento que un usuario busca algún producto también le aparece la publicidad del negocio de manera orgánica, siempre y cuando se utilicen las palabras correctas y relacionadas al negocio.

Esta aplicación está vinculada con la estrategia 2, 5, 6 8, 9 y 10, por lo que al momento de crear la publicidad se la subirá el contenido por este medio de manera orgánica. (SEO)

Desarrollo

- Descargar la aplicación de Instagram en Play Store.
- Registrar el nombre de la microempresa.
- Agregar la foto o logotipo para el perfil y agregar descripción.
- Ir a configuración para cambiar el perfil normal a un perfil de empresa.
- Enlazar con el sitio web y Facebook.
- Subir contenido para los clientes.

Tabla 57
Plan de Instagram

Instagram			
Estrategia	¿Qué se planea hacer?	¿Cómo se lo va a hacer?	Finalidad del contenido
N° 2 (SEO)	Posicionar la marca	Con la creación del logotipo se lo utilizará para foto de perfil de la aplicación.	Dar a conocer el nombre de la microempresa.
N° 5 (SEO)	Dar a conocer nueva mercadería.	Publicando como estado y en el perfil respecto a los nuevos productos que llegan al local.	Promocionar la variedad de mercadería a los clientes.
N° 6 (SEO)	Fidelizar con descuentos y sorteos.	Anunciando en el estado y en el perfil la publicidad de que hay rebajas y sorteos en algunos modelos de estuches que se puedan deteriorar por varias causas.	Retener a los clientes con precios bajos.
N° 8 (SEO)	Dar a conocer los productos y servicio técnico.	Subiendo el video publicitario del local y de tutoriales en el estado y perfil.	Enganchar a los clientes.
N° 9 (SEO)	Ofrecer promociones a estudiantes	Informando en el estado y en el perfil la publicidad de oferta de “Celular más mica y más estuche” para los estudiantes en cada periodo educativo del cantón.	Mantener a los clientes.
N° 10 (SEO)	Garantizar que la marca de los accesorios es buena	Agregando al estado y al perfil la publicidad que dé a entender a los clientes que la mayoría de los informales los estafan.	Que los clientes frecuenten siempre el local y poder mantenerlos.

- **TikTok**

Explicación

TikTok es una aplicación que durante la pandemia se hizo tendencia, permite subir y grabar videos y fotos, lo que ayudará a llegar a los clientes que utilizan este medio para informar de los productos y servicios que ofrece el local. Con la posibilidad de tener mayor alcance, igualmente utilizando hashtag para que les aparezca a los usuarios de acuerdo con la búsqueda que realizan.

Con esta aplicación la microempresa tiene diversas formas para fidelizar a los clientes con video interactivos de acuerdo con las plantillas ya listas para utilizarlas.

Esta aplicación está vinculada con la estrategia 2, 8 y 10, por lo que al momento de crear los videos se lo subirá por este medio de manera orgánica. (SEO)

Desarrollo

- Descargar la aplicación de TikTok en Play Store.
- Al abrir la aplicación seleccionar la opción Perfil que está en la parte inferior derecha.
- Seleccionar Registrarte con Facebook.
- Luego Editar Perfil para escribir el nombre y subir la foto de la microempresa.
- Listo para subir videos.
- Agregar la foto o logotipo para el perfil y agregar descripción.
- También ir a configuración, seleccionar Administrar cuenta para cambiar a cuenta de empresa.
- Enlazar con Instagram y YouTube y subir contenido para los clientes.

Tabla 58
Plan de TikTok

TikTok			
Estrategia	¿Qué se planea hacer?	¿Cómo se lo va a hacer?	Finalidad del contenido
N° 2 (SEO)	Posicionar la marca	Con la creación del logotipo se sube como foto de perfil.	Dar a conocer el nombre de la microempresa.
N° 8 (SEO)	Dar a conocer los productos y servicio técnico.	Subiendo el video publicitario del local y de tutoriales en el perfil.	Enganchar a los clientes.
N° 10 (SEO)	Garantizar que la marca de los accesorios es buena.	Haciendo un video que dé a entender a los clientes que la mayoría de los informales los estafan.	Que los clientes frecuenten siempre el local y poder mantenerlos.

Resultado: Instalada y activa las aplicaciones de WhatsApp Business, Instagram, Tik Tok y YouTube para promocionar los productos y servicios a los clientes con la finalidad de fidelizar a los clientes con contenido creativo.

7.6.Desarrollo de la micro estrategia N° 4

Crear página web para ofrecer facilidad de compra al cliente. (SEO y SEM)

Explicación

La página web da a conocer al cliente toda la mercadería que dispone el negocio, proporcionando toda la información, características y precios, con la facilidad de comunicarse con los dueños. Con la finalidad de que los usuarios se informen y puedan realizar compras online.

Está vinculada con la estrategia 7, porque por medio de la publicación que se realizará en Facebook con landing pages (<https://bit.ly/3hGjnME>) se podrá vincular con la página web de manera orgánica, para que así los clientes puedan conocer la página web. (SEO)

También se utiliza Google Ads para que la página aparezca como principal opción de los usuarios de acuerdo con lo que estén buscando. (SEM)

Para crear la página web se utilizará la página de Strikingly.

Desarrollo

- Dirigirse al siguiente link para crear la página web: <https://bit.ly/3ul6FuG>
- Rellenar con el nombre, correo y contraseña para la página web.
- Luego editar cada una de las opciones de la página web.

Tabla 59

Plan de página web

Página web		
¿Qué se planea hacer?	¿Cómo se lo va a hacer?	Finalidad del contenido
Dar a conocer la página web	Realizando tráfico por medio de landing pages para que los clientes visiten la página web de manera inorgánica (SEO), pero también pagando a Google Ads para que tenga más visitas.(SEM)	Promocionar la página web.

Tabla 60*Cronograma de la estrategia 4*

Cronograma de la estrategia 4				
¿Qué voy a hacer?	Fecha de publicación	Fr. de publicación	Hora	¿Por cuál medio?
Pagar a Google Ads para que ubique a la página web como primer resultado al momento que los clientes buscan algo relacionado con el negocio.	Sábado 03/09/2022	1	9:30 am	Google Ads

Resultado: Contraten el plan de la página web para subir toda la mercadería disponible para facilitar al cliente la compra.

7.7.Desarrollo de la micro estrategia N° 5

Hacer un diseño de publicidad para dar a conocer cada semana la nueva mercadería. (SEO)

Explicación

Para realizar el diseño de publicidad se debe utilizar la plataforma Canva que ayuda a crear diseños propios de acuerdo con la temática que se necesita, con la facilidad de seguir modelos que están en la misma plataforma. Para que vean el contenido de manera orgánica por Facebook WhatsApp e Instagram. (SEO)

Desarrollo

- Dirigirse al siguiente link para registrarse en la plataforma Canva:
https://www.canva.com/es_es/login/?shouldClearGotAutoSelect
- Registrarse o iniciar sesión con la cuenta google o Facebook.
- Dar clic a la opción Plantillas y elegir diseños de Posters.
- Hacer clic al diseño más conveniente para dar a conocer la nueva mercadería
- Comenzar a editar.

Presentación

Figura 38

Nueva mercadería



Tabla 61*Cronograma de la estrategia 5*

Cronograma de la estrategia 5							
¿Qué voy a hacer?	Fecha de publicación	Fr. de publicación	Hora	¿Por cuál medio?	Temática	Mensaje	Responsable
Dar a conocer la nueva mercadería cada semana. Solo los lunes.	Lunes 04/07/2022	1	9:00 am	Facebook	¡Nueva Mercadería!	(En este caso se le agregará la imagen de los nuevos productos)	Elizabeth Apolo
	(Todos los lunes de cada semana por un año)	2	8:00 pm	WhatsApp Instagram			

Resultado: Subir el diseño de la publicidad con la nueva mercadería en Facebook, WhatsApp e Instagram para que los clientes sepan lo nuevo que ingresa al local.

7.8.Desarrollo de la micro estrategia N° 6

Crear publicidad de descuentos y sorteos en estuches de acuerdo al modelo que menos se vende para publicar por las redes sociales. (SEO)

Explicación

El diseño de publicidad para los descuentos atraerá a los clientes para que puedan adquirir los modelos de estuches a bajo costo, y así evitar que el local tenga pérdidas por el deterioro. Este contenido publicitario va a ir de la mano con un mensaje de un sorteo para que los clientes reaccionen con un like, puedan comentar, utilizar hashtag y compartir; de esta forma la publicación llegará a más visualizaciones de manera orgánica. (SEO)

De igual manera se sigue el mismo procedimiento que la estrategia N° 5, para así crear los diseños en la plataforma Canvas.

Presentación

Figura 40

Descuento (se publica un día antes)



Figura 39

Descuentos (se publica el día en el que hacen el descuento).

Nota: La Figura N° 39 se debe publicar durante tres días antes de publicar la figura N° 40 para a conocer que al día siguiente habrá el descuento en los estuches por el valor de \$3 dólares.

Tabla 62*Cronograma de la estrategia 6*

Cronograma de la estrategia 6							
¿Qué voy a hacer?	Fecha de publicación	Fr. de publicación	Hora	¿Por cuál medio?	Temática	Mensaje	Responsable
Fidelizar con descuentos una vez al mes. En este caso solo durará un día la rebaja.	Del 27 al 30 de cada mes. (Fig. 39)	1	9:00 am	Facebook WhatsApp Instagram	¡Descuentos! en estuches para tú celular.	Ahorra \$1 dólar. Por el día de hoy lleva tú estuche a ton solo \$3 dólares. Solo aplica en los siguientes modelos:	Elizabeth Apolo
	Domingo 31/07/2022 (Cada fin de mes) (Fig. 40)	1	8:30 am				
Fidelizar con sorteos a los clientes que comparten la publicación de los estuches.	Domingo 31/07/2022 (Cada fin de mes)	1	10:00 am	Facebook Instagram	¡Sorteo de un estuche!	Dale like (me gusta) a la publicación, comparte y etiqueta a un amig@. Utiliza el hashtag #mundomovilBLI Y listo ya estás participando. Opcional: Tienes más posibilidad de ganar si sigues nuestra cuenta de Facebook, Instagram y TikTok.	Elizabeth Apolo

Nota. Se debe utilizar la combinación de los dos puntos para la publicación.

Resultado: Subir el diseño de la publicidad de descuento de estuches para que los clientes se informen y adquieran el producto a bajo precio.

7.9.Desarrollo de la micro estrategia N° 7

Desarrollar contenido publicitario digital de acuerdo a las promociones de cada temporada, por medio del diseño de la plataforma de Canvas. (Landing page) (SEM)

Explicación

La publicidad de las promociones se realizará de acuerdo con las dos temporadas que considera el local, las cuales son por el día de la madre y por fin de año, para así enganchar a los clientes con estas ofertas. Pero también se propone que realicen promociones para el día del padre y por la cantonización que es el 30 de septiembre.

De igual manera se sigue el mismo procedimiento que la estrategia N° 5, para crear el diseño en la plataforma Canvas con la opción de Landing page para luego subir el link en la página de Facebook con las respectivas promociones para así enganchar a los clientes.

Presentación

Figura 41

Promociones por temporada

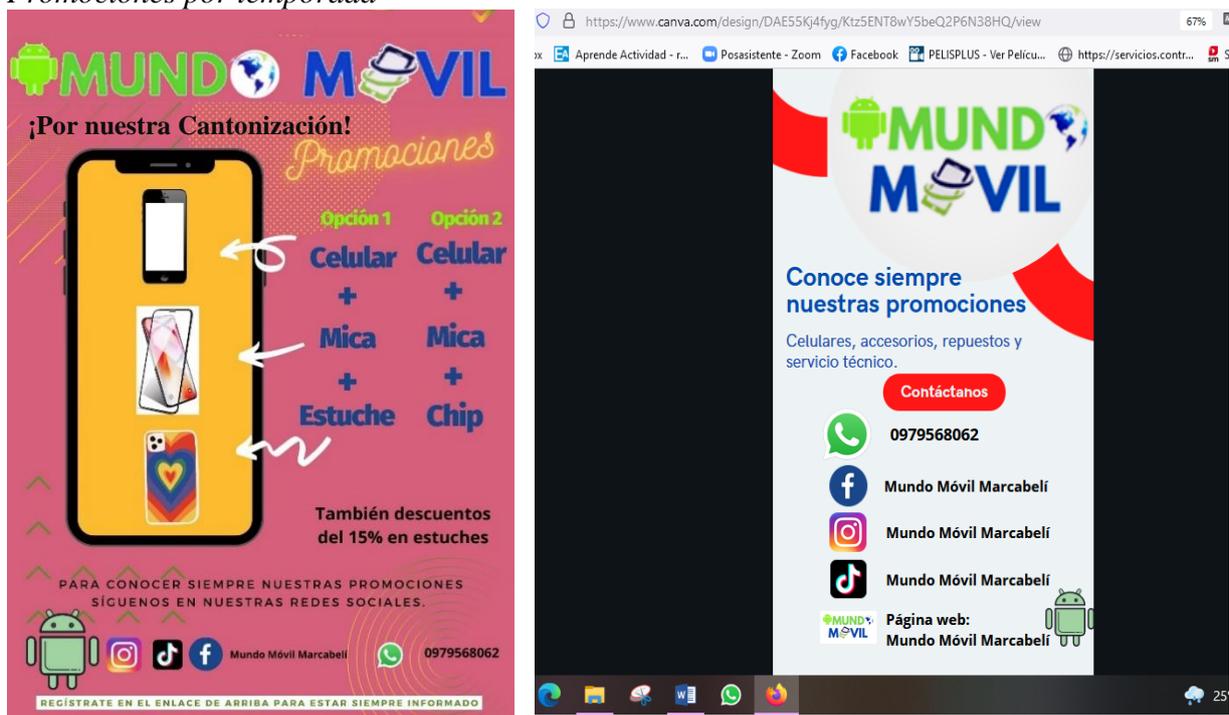


Tabla 63*Cronograma de la estrategia 7*

Cronograma de la estrategia 7							
¿Qué voy a hacer?	Temporada	Fecha de publicación	Hora	¿Por cuál medio?	Temática	Mensaje	Responsable
Dar a conocer las promociones de acuerdo con las 4 temporadas con la finalidad de enganchar con las promociones para que ingresen al link del landing page para que conozcan de las redes sociales, página web o registrarse para conocer siempre las oferta.	Cantonización	Viernes 30/09/2022	9:30 am	Facebook	¡Por nuestra Cantonización!	Tenemos los siguientes descuentos: * Celular + mica + estuche. * Celular + mica + chip. * Descuento del 15% en estuches. Para conocer siempre nuestras promociones síguenos en nuestras redes sociales. Regístrate en el enlace de arriba para estar siempre informado.	Profesional en Marketing
	Fin de año	Todos los viernes del mes de diciembre	9:30 am	Facebook	¡Por fin de Año! Nuevas promociones		
	Día de la madre	Domingo 08/05/2023	9:30 am	Facebook	¡Porque las madres siempre merecen lo mejor!		
	Día de padre	Tercer domingo del mes de junio	9:30 am	Facebook	¡Porque los papás merecen lo mejor!		

Nota. En este caso se utiliza las promociones para enganchar a los clientes e ingresen al landing page para que conozcan las redes sociales.

Resultado: Subir la publicidad de promociones en las cuatro temporadas para que los clientes se informen y puedan fidelizarlos.

7.10. Desarrollo de la micro estrategia N° 8

Video publicitario en campañas de alto alcance para dar a conocer los principales productos y servicio técnico por las redes sociales, como también tutoriales a YouTube utilizando Google Ads. (SEO y SEM)

Explicación

El video publicitario dará a conocer de manera rápida por las redes sociales y YouTube los productos y servicios que ofrece el local con la finalidad de fidelizar a los clientes, subiendo también tutoriales en la página de YouTube utilizando tráfico pagado en Google Ads.

El video se lo puede crear en TikTok, Instagram o con la Aplicación de CapCut, revisando la estrategia N° 12 para saber el manejo de estas aplicaciones.

Se subirá el video promocionando el local de manera orgánica (SEO), pero también se pagará a YouTube para que lo anuncie a los clientes objetivo cuando estén navegando por este medio. (SEM)

El video tutorial informativo también se subirá de manera orgánica (SEO), pero se pagará en Google Ads para que aparezca como primera opción en los buscadores de acuerdo con las palabras claves que busquen los usuarios. (SEM)

Tabla 64*Cronograma de la estrategia 8*

Cronograma de la estrategia 8					
¿Qué voy a hacer?	Fecha de publicación	Hora	¿Por cuál medio?	Temática	Responsable
Utilizar la aplicación de CapCut para crear un video informativo de los productos y servicios del local, para publicar a las redes sociales. (SEO)	Lunes 01/08/2022	8:30 am	Facebook WhatsApp Instagram TikTok YouTube	Dar a conocer el local	Profesional en Marketing
Al crear el video de la fila mencionada anteriormente se procederá a utilizar la estrategia SEM, que consiste en pagar a YouTube para que promocione el contenido y tenga mayor alcance de los clientes del negocio. (SEM)	Lunes 01/08/2022	9:30 am	YouTube	Dar a conocer el local	Profesional en Marketing
Utilizar la aplicación CapCut para crear un video corto de cómo formatear un celular, ya que esta opción fue la más elegida por los clientes. (SEO)	Lunes 08/08/2023	8:30 am	Facebook WhatsApp Instagram TikTok YouTube	Tutorial de como formatear un celular	Profesional en Marketing
Al crear el video de la fila mencionada anteriormente se pagará a la plataforma Google Ads para que ubique el video en las principales búsquedas. (SEM)	Lunes 08/08/2023	9:30 am	Google Ads	Tutorial de como formatear un celular	Profesional en Marketing

Resultado: Video realizado y publicado en todas las redes sociales para dar a conocer el negocio y lograr mayor confianza de los clientes.

7.11. Desarrollo de la micro estrategia N° 9

Diseñar promociones a través de publicidad respecto a celulares para los estudiantes del Cantón Marcabellí por Facebook, Instagram y WhatsApp. (SEO)

Explicación

Se crea un diseño especialmente para los estudiantes del cantón para realizar ofertas en la primera semana del periodo educativo, con la finalidad de aprovechar la educación para vender celulares de alta capacidad para el estudio. En el cual se publicará por las redes sociales de manera orgánica. (SEO)

De igual manera se sigue el mismo procedimiento que la estrategia N° 5, para crear el diseño en la plataforma Canvas.

Presentación

Figura 42

Promociones para estudiantes



Tabla 65*Cronograma de la estrategia 9*

Cronograma de la estrategia 9							
¿Qué voy a hacer?	Fecha de publicación	Fr. de publicación	Hora	¿Por cuál medio?	Temática	Mensaje	Responsable
		Lunes					
Ofrecer promociones a estudiantes	La primera semana de clases		8:30 am	Facebook Instagram WhatsApp	¡Lleve 2 accesorios por la compra de un celular;	Por la compra de un celular lleva gratis: * Una Mica * Un estuche. Solo aplica para estudiantes. Válido para la primera semana del periodo educativo.	Elizabeth Apolo
		Miércoles					

Nota. Deben presentar el carnet o la libreta de calificaciones para verificar que es estudiante del cantón.

Resultado: Subir la publicidad de promociones dirigido a los estudiantes en cada inicio del año para que logre fidelizar y llegar indirectamente a los padres, ya que los que más utilizan la tecnología son los adolescentes.

7.12. Desarrollo de la micro estrategia N° 10

Implementar una campaña publicitaria donde el local garantice que los productos son buenos a diferencia de la competencia informal; y con precios accesibles. (SEO)

Explicación

Se realiza dos diseños publicitarios para la campaña, que garantice que las marcas de productos del local son buenos a diferencia de las personas ambulantes que recorren las calles con los accesorios. En el cual se publicará por las redes sociales de manera orgánica. (SEO)

De igual manera se sigue el mismo procedimiento que la estrategia N° 5, para crear el diseño en la plataforma Canvas

Presentación

Figura 44

Publicidad en contra de informales



Desventajas de comprar con informales:

- 01**
La mayoría de accesorios solo funcionan la primera vez que lo utilizan.
- 02**
Los productos salen defectuosos.
- 03**
No ofrecen garantía.

Figura 43

Servicio Garantizado



Atención

1. ¿Alguna vez compró a vendedores ambulantes?
2. ¿El producto estuvo defectuoso?
3. ¿No tenía a quien reclamarle?

¡Un error lo comete cualquiera!, pero ya no compre.

MUNDO MÓVIL

Ofrece productos y servicios garantizados.
Con precios accesibles.

Mayor información

0979568062

Mundo Móvil Marcabelf

Tabla 66*Cronograma de la estrategia 10*

Cronograma de la estrategia 10							
Publicidad	¿Qué voy hacer?	Fecha de publicación	Hora	¿Por cuál medio?	Temática	Mensaje	Responsable
N° 1	Publicidad que dé a entender a los clientes que la mayoría de los informales estafan. Fig. 48	Lunes 15/08/2022	14:00 pm	Facebook WhatsApp Instagram	¡Cuide su compra!	Desventajas de comprar con informales: * La mayoría de los accesorios solo funcionan la primera vez que lo utilizan. * Los productos salen defectuosos. * No ofrecen garantía.	Elizabeth Apolo
		Jueves 18/08/2022					
		Lunes 22/08/22					
N° 2	Publicidad que dé a entender a los clientes que la mayoría de informales los estafan. Fig. 49	Lunes 15/08/2022	15:30 pm	Facebook WhatsApp Instagram	¡Garantía de compra!	Atención. ¿Alguna vez compró a vendedores ambulantes? ¿El producto estuvo defectuoso? ¿No tenía a quien reclamarle? ¡Un error lo comete cualquiera!, pero ya no compre. Mundo Móvil ofrece productos y servicios garantizados. Con precios accesibles.	Elizabeth Apolo
		Jueves 18/08/2022					
		Lunes 22/08/22					

Resultado: Campaña realizada y publicada en contra de la venta informal para que los clientes se den cuenta de las desventajas de los informales a comparación de Mundo Móvil que garantiza el producto y servicio.

7.13. Desarrollo de la micro estrategia N° 11

Capacitarse sobre los medios digitales y plataformas.

Explicación

Todo emprendedor debe conocer y manejar las redes sociales para beneficio del local, con la finalidad de estar más conectados a los clientes, por ello es fundamental capacitarse respecto a cómo funcionan, de igual manera saber el uso de las plataformas como es Canvas que sirve para diseñar publicidad, CapCut que ayuda a editar videos, Strikingly para la creación y modificación de la página web.

Desarrollo

Presentación

Medios digitales y plataformas	¿En qué ayuda?	Tutoriales de cómo aprender a utilizar
WhatsApp Business	Ayuda a los negocios a que expongan su información básica con fácil acceso para los clientes. (35 minutos)	https://www.youtube.com/watch?v=aVb2wcUzSjA
Instagram	Ayuda a que los usuarios encuentren fácilmente los productos. (10 minutos)	https://www.youtube.com/watch?v=3112c-yIwxc
TikTok	Ayuda a crear, editar y subir videos especialmente en modo selfis, utilizando diversos efectos y fondos musicales. (25 minutos)	https://www.youtube.com/watch?v=IILCm7YetWE
Canva	Ayuda a diseñar todo tipo de publicidad para la microempresa. (15 minutos)	https://www.youtube.com/watch?v=kdE6ZmT_5MI
CapCut	Es una herramienta que edita y crear cualquier tipo video. (21 minutos)	https://www.youtube.com/watch?v=ayRJKjZZJrI
Página web creada por Strikingly	Strikingly es una plataforma para crear páginas web, lo cual ayuda a dar a conocer los productos que ofrece el negocio de la manera más rápida. (2 minutos)	https://www.youtube.com/watch?v=dTDujxkBwhE
Google Ads	ofrece publicidad patrocinada a potenciales anunciantes. (30 minutos)	https://www.youtube.com/watch?v=CGPZ-ewQOdk

Nota. Se consideró los tutoriales más reproducidos de estos medios digitales.

Resultado: Propietarios capacitados en medios digitales y en estrategias de SEO, SEM e Inbound marketing.

7.14. Desarrollo de la macro estrategia N° 1

Estrategia SEO - Desarrollar marketing orgánico para dar a conocer todos los productos, servicios y promociones a través de los canales de comunicación digital.

¿Qué es la estrategia SEO?

El SEO u Optimización en Motores de Búsqueda es una forma natural de posicionar a la microempresa Mundo Móvil, sin cobro alguno, a pesar de que se necesita de mayor tiempo para obtener altos resultados y lograr mayores visualizaciones.

También es conocido como estrategia que ayuda al posicionamiento orgánico porque no se debe pagar para llegar al público objetivo.

Marketing orgánico

Es cuando un negocio quiere dar a conocer a los clientes el contenido publicitario de manera espontánea a través de los medios de comunicación digitales, en este caso Mundo Móvil utilizará más esta estrategia para llegar a los clientes de manera normal, sin pagar, es decir sin forzar la visibilidad de la publicidad.

Explicación

La estrategia SEO para la microempresa Mundo Móvil se la desarrollará de la siguiente forma:

- Diseñar el logotipo del negocio de acuerdo a la micro estrategia 2, con la finalidad de posicionar la marca en la foto de perfil de las redes sociales, página web y YouTube.
- Crear YouTube, WhatsApp Business, Instagram y TikTok de acuerdo a la micro estrategia 3, con la finalidad de dar a conocer por estos diferentes medios los productos y servicios a los clientes, publicando la publicidad correspondiente.
- Crear la página Web de acuerdo a la estrategia 4, con la finalidad de que suban todos los productos disponibles con las respectivas características y precios, para que así realicen una compra rápida, logrando tráfico orgánico con la landing pages.
- Crear un diseño de publicidad de la nueva mercadería para subir a Facebook, WhatsApp e Instagram de acuerdo a la estrategia 5.
- Crear publicidad de descuentos de estuches de celulares de acuerdo al modelo, para así publicar en Facebook, WhatsApp e Instagram, pero antes de subir se escribirá con información de un sorteo para los clientes que compartan, le den like, etiqueten agregando también el hashtag y que sigan a las demás redes sociales del negocio, para que así logre tener mayor visibilidad de manera orgánica de acuerdo a la estrategia 6.

- Realizar el video publicitario de los principales productos, servicio técnico y tutorial para subir a Facebook, WhatsApp, Instagram, YouTube y TikTok de acuerdo a la estrategia 8.
- Diseñar publicidad respecto a promociones para los estudiantes del Cantón Marcabellí para subir a Facebook, Instagram y WhatsApp de acuerdo a la estrategia 9.
- Hacer dos publicidades referentes al cuidado de la compra y otra por la garantía al momento de adquirir algún producto de los informales, publicando por Facebook, WhatsApp e Instagram, respecto a la estrategia 10.

7.15. Desarrollo de la macro estrategia N° 2

Estrategia SEM - Desarrollar campañas publicitarias pagadas por redes sociales, para llegar directamente a los clientes de la microempresa.

¿Qué es la estrategia SEM?

El SEM o Marketing para Motores de Búsqueda es una forma no natural de posicionar a la microempresa Mundo Móvil, es decir que se debe realizar pagos para que la publicidad logre mayor audiencia y llegue a todos los clientes, logrando obtener bastantes visualizaciones en poco tiempo.

También conocido como estrategia de posicionamiento inorgánico porque se necesita de pagar para llegar al público objetivo.

Marketing inorgánico o pagado

Ayuda a maximizar las visualizaciones de la publicidad que se quiere dar a conocer a gran escala.

Será una estrategia que dará a conocer los contenidos en anuncios publicitarios pagados en Facebook y Google Ads para promocionar el negocio y fidelizar a los clientes con este tipo de enganche de acuerdo a las siguientes estrategias:

- Crear la página Web de acuerdo a la estrategia 4, al momento de pagar a la plataforma Google Ads la página del negocio aparecerá en el primer anuncio al momento que las personas realicen búsquedas respecto a palabras claves como pueden ser accesorios de celular, servicio técnico, Mundo Móvil, entre otros. Para esta estrategia se debe crear una cuenta en Google Ads con los datos de la microempresa para posteriormente realizar la campaña y realizar el pago correspondiente para iniciar. La microempresa deberá realizar la campaña de Google Ads durante los próximos 3 meses de este periodo para sacar el mayor provecho de la campaña.
- Desarrollar publicidad de acuerdo a las promociones para cada temporada publicando el contenido de acuerdo a las fechas establecidas con el link del anuncio del landing page para que el público objetivo conozca todos los medios digitales que tiene el local con la finalidad de fidelizarlos cada vez con las ofertas que se presentan respecto a la estrategia 7. El propósito de las landing page es que los clientes ingresen a las demás redes sociales y página web.
- Realizar un video promocionando los productos y servicios que ofrece el local pagando a la plataforma de YouTube para que anuncie el video al cliente objetivo cuando navegue por este medio. También el video tutorial informativo se lo promocionará por Google Ads para que el video aparezca como primera opción en los buscadores.

7.16. Desarrollo de la macro estrategia N° 3

Estrategia del Inbound Marketing - Fidelizar los clientes de acuerdo a sus necesidades por medio de marca digital de Mundo Móvil.

¿Qué es la estrategia de Inbound Marketing?

El Inbound Marketing ayuda a captar clientes mediante la creación de contenido valioso y necesario, por ello se combinará las macro estrategias SEO y SEM para lograr mayor posicionamiento y fidelización, con la finalidad de tener visualizaciones a través de medios digitales, de manera orgánico o pagada para que la publicidad llegue a más espectadores.

Desarrollo

Desde la estrategia 2 hasta la estrategia 10 se utilizan los medios sociales como es Facebook, WhatsApp, Instagram, YouTube, TikTok y página web para promocionar la microempresa con publicidad de acuerdo a los gustos y preferencias de los clientes. Son seis estrategias que se harán de manera orgánica sin pagar y tres estrategias de manera inorgánica, cada una de ellas con su respectivo procesamiento como se explicó anteriormente.

7.17. Presupuesto

Tabla 67
Presupuesto

Presupuesto de Plan de Marketing Digital			
Detalle	Cantidad	Costo unitario	Costo Total
Micro estrategia N° 1			
Contratar una persona capacitada en Marketing y medios digitales. (mensual)	1	\$ 700,00	\$ 700,00
		Total	\$ 700,00
Micro estrategia N° 2			
Diseño del Logotipo de la Microempresa para las redes sociales.	1	\$ 20,00	\$ 20,00
2.1 Jarros (anual)	20	\$ 2,75	\$ 55,00
2.2 Llaveros (anual)	60	\$ 0,50	\$ 30,00
2.3 Lapiceros (anual)	50	\$ 0,25	\$ 12,50
2.4 Gorras (anual)	20	\$ 3,00	\$ 60,00
		Total	\$ 177,50
Micro estrategia N° 3			
Crear el perfil de YouTube	1	\$ 5,00	\$ 5,00
Crear WhatsApp Business	1	\$ 5,00	\$ 5,00
Crear el perfil de Instagram	1	\$ 5,00	\$ 5,00
Crear el perfil de TikTok	1	\$ 5,00	\$ 5,00
		Total	\$ 20,00
Micro estrategia N° 4			
Crear página web	1	\$ 50,00	\$ 50,00
4.1 Pagar a Google Ads para que aparezca la página en los buscadores. (mensual)	1	\$ 40,00	\$ 40,00
		Total	\$ 90,00
Micro estrategia N° 5			
Un diseño publicitario para agregar la nueva mercadería	1	\$ 15,00	\$ 15,00
		Total	\$ 15,00
Micro estrategia N° 6			
Diseño de publicidad para descuentos y a su vez sorteos	1	\$ 20,00	\$ 20,00
		Total	\$ 20,00
Micro estrategia N° 7			
Diseñar una publicidad estándar para las publicidades de las temporadas. (y así vincularlo con el landing page).	1	\$ 20,00	\$ 20,00
Creación de publicidad de landing page.	1	\$ 25,00	\$ 25,00
		Total	\$ 45,00
Micro estrategia N° 8			
Video publicitario para subir a YouTube de los productos y servicios.	1	\$ 50,00	\$ 50,00
8.1 Pagar a la plataforma de YouTube para que aparezca el anuncio del video. (mensual)	1	\$ 60,00	\$ 60,00

Video publicitario para subir a YouTube del tutorial.	1	\$ 50,00	\$ 50,00
8.2. Pagar Google Ads para que el video de tutoriales llegue a público objetivo. (mensual)	1	\$ 40,00	\$ 40,00
Total			\$ 200,00
Micro estrategia N° 9			
Diseñar publicidad para estudiantes del cantón	1	\$ 15,00	\$ 15,00
Total			\$ 15,00
Micro estrategia N° 10			
Campaña publicitaria que quiere dar a conocer al cliente que no debe comprar a informales.	2	\$ 15,00	\$ 30,00
Total			\$ 30,00
Micro estrategia N° 11			
Capacitarse sobre los medios digitales y plataformas de acuerdo al total de minutos de los videos. (138 minutos)	1	\$ 100,00	\$ 100,00
Total			\$ 100,00
Inversión			\$ 1.412,50

El presupuesto se lo realizó en base a las estrategias planteadas, considerando que algunas de estas estrategias son de manera mensual y anual.

La contratación del profesional se lo consideró de manera mensual, esto dependerá del tiempo del contrato que le den los dueños del local o en caso de que solo trabajara por temporadas o por la realización de ciertos diseños de publicidad o por manejo de medios digitales.

Los jarros, los llaveros, los esferos y las gorras son en base a un gasto anual.

En el caso de las creaciones de los medios digitales gratuitos solo se los crea una vez. Para la página web si debe tener un pago mensual de \$50 dólares para su funcionamiento.

Por ello, de acuerdo al presupuesto establecido y considerando lo que se explicó anteriormente, se obtuvo un total de \$1.412,50 dólares para el plan de marketing digital de Mundo Móvil.

8. Conclusiones

Al culminar el trabajo de investigación y análisis correspondiente a la microempresa Mundo Móvil del cantón Marcabelí, se presentan las siguientes conclusiones:

- Se realizó el análisis PESTE para determinar la matriz EFE del negocio con 9 oportunidades y 5 amenazas, dando como resultado una ponderación de 2,57; lo que significa que debe aprovechar las oportunidades, especialmente en la cobertura de internet y la demanda de los celulares inteligentes, para que a través de los medios digitales pueda comunicarse con los clientes. Y la principal amenaza es la posible entrada de nuevos competidores, por lo que pueden ingresar al mercado con pocos productos.

- La matriz del perfil competitivo contiene 10 factores claves de éxito, con una ponderación de 2,86 y se encuentra al frente de la competencia, pero debe incrementar su posicionamiento por las redes sociales para dar a conocer todos los productos y servicios que ofrece. También debe aprovechar su ubicación estratégica para que logre posicionarse en la mente de los usuarios.

- La competencia en el mercado de Marcabelí es el local de la Mulita, que se encuentra en el segundo lugar con 2,57; luego CellMar CK con 2,41 y por último Romancell con 2,05. Tomando en cuenta que estos negocios no manejan publicidad ni tienen interacción en las redes sociales.

- En la matriz de participación de crecimiento (BCG) se clasificaron los productos y servicios de acuerdo a los cuatro cuadrantes, el local por ser comercial de tecnología debe contar con todo tipo de productos para ofrecer al cliente a pesar de que no todos los bienes generan una buena utilidad, ya que existen modas temporales y debe tratar de fidelizarlos con variedad y con diferentes marcas de accesorios.

- La matriz EFI tiene 8 fortalezas y 8 debilidades, obteniendo una ponderación total de 2,40; lo que significa que tiene una posición interna débil, lo cual debe utilizar medios digitales para tener una mayor comunicación con los clientes, actualizar la información en Facebook para dar a conocer los productos que dispone, y especialmente estar en las redes sociales para que promocione todo lo que ofrece. Además, tiene liquidez económica para pagar una persona capacitada para que realice las publicidades o le explique cómo puede aprovechar todas las herramientas digitales.

- En la Matriz de Crecimiento de Mercado y Producto (Ansoff) se determinó que debe realizar publicidad y promociones para que los clientes realicen con frecuencia las compras, por lo que pertenecen a un mercado y producto ya existente. Utilizando redes digitales para dar a conocer los accesorios y servicios que ofrece.

- En el estudio de mercado se determinó que los clientes de Mundo Móvil tienen una buena percepción respecto a la atención y servicio prestado, excepto en la comunicación en los medios digitales, por lo que tienen poca interacción a través de las redes sociales, ya que no la promocionan y no tienen información actualizada.

- Se identificó cuáles son los gustos y preferencias de acuerdo a los productos y servicios que con mayor frecuencia adquieren, como son las recargas, micas, estuches, auriculares, cargadores y los arreglos de celular. Los clientes utilizan Facebook, WhatsApp, Instagram, YouTube, TikTok y página web, excepto el Blog.

- Los tutoriales que prefieren son de videos de como formatear el celular, instalar aplicaciones y de arreglar un celular. También las promociones y descuentos que desean son en celulares, arreglos del celular y estuches, para así utilizar estos productos para engancharlos y lograr fidelizarlos.

- Se plantearon micro estrategias para así realizar las macro estrategias SEO, SEM e Inbound Marketing para que logren fidelizar a los clientes. Las micro estrategias están más relacionadas para contratar servicios profesionales, diseñar el logo y accesorios para obsequiar a los clientes, crear los medios digitales faltantes para promocionar el negocio y hacer diversos diseños publicitarios de acuerdo a sus distintas finalidades para fidelizar a los clientes.

- De acuerdo a las estrategias establecidas se necesita un presupuesto de \$1.412,50 dólares para cumplir con lo planificado, para que así la microempresa mejore las actividades en medios digitales, dando a promocionar los productos y servicios, mejorando su posicionamiento en el ámbito digital y fidelizar a los clientes.

9. Recomendaciones

- De acuerdo a los resultados obtenidos en el análisis situacional y estudio de mercado se recomienda a los propietarios de la microempresa Mundo Móvil que apliquen el plan de marketing digital realizado, para que logren una mayor fidelización con los clientes a través de los medios de comunicación digitales con promociones y ofertas de acuerdo a sus gustos y preferencias.
- Contratar un profesional en marketing o relacionada a esta área para que diseñe las respectivas publicidades en base a las ofertas y promociones del negocio y del cliente; o también capacitarse con tutoriales de YouTube para utilizar las respectivas plataformas recomendadas para que puedan crear y diseñar su propio contenido para publicar en las redes sociales.
- Plasmar el logo que se diseñó en los jarros, gorras, llaveros y lapiceros para dar a los clientes que realizan frecuentemente las compras en el día de la madre, día del padre, día de cantonización de Marcabelí y para diciembre. Así mismo utilizar el logo para agregar de foto de perfil en las redes sociales.
- Publicar los respectivos diseños de publicidad en Facebook, WhatsApp Business, Instagram, TikTok y YouTube de acuerdo a las fechas establecidas en el plan para que los clientes estén siempre informados de las ofertas y promociones por los medios digitales.
- Crear, modificar y pagar a la plataforma de Strikingly para habilitar la creación de la página web, subiendo toda la información correspondiente de los productos y servicios que oferta.
- Crear un video publicitario del local para publicar en las redes sociales, igualmente el tutorial para enganchar a los clientes y lograr llegar a ellos para fidelizarlos de acuerdo a la estrategia ocho.
- Estar al pendiente de la competencia, informándose qué servicios adicionales pueden ofrecer posteriormente para que los clientes no prefieran la competencia y de esta manera puedan implementar o mejorar el servicio.
- Tener en constante actualización las publicaciones que se realizan en las redes sociales respecto a los accesorios y servicios que ofrecen en el local.
- Emplear las estrategias propuestas de acuerdo a las macro estrategias SEO, SEM e Inbound Marketing, logrando la fidelización de los clientes y posicionarse en la mente de sus usuarios.

- Desarrollar las estrategias del plan de marketing digital de acuerdo al presupuesto establecido o respecto a lo que el gerente desee destinar para implementar las acciones.

10. Bibliografía

- Alvino , C. (5 de Mayo de 2021). *Branch*. Obtenido de Estadísticas de la situación digital de Ecuador en el 2020-2021: <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-ecuador-en-el-2020-2021/>
- Alvino, C. (21 de Julio de 2021). *Branch*. Obtenido de Top 10 de agencias de marketing digital en Ecuador: <https://branch.com.co/marketing-digital/top-10-de-agencias-de-marketing-digital-en-ecuador/>
- Amaru Maximiano, A. (2009). *FUNDAMENTOS DE ADMINISTRACIÓN* (Ptimera ed.). Naucalpan de Juárez, Estado de México: Pearson Educación de México, S.A. Recuperado el 13 de Mayo de 2021, de https://cdn.fsbx.com/v/t59.2708-21/36502735_1687292224721329_4257947297838530560_n.pdf/FUNDAMENTOS-DE-ADMINISTRACI%C3%93N-AMARU.pdf?_nc_cat=110&_nc_sid=0cab14&_nc_ohc=4cwrjgV3pD4AX-T-uSp&_nc_ht=cdn.fsbx.com&oh=bcf1cac948328899bada79e09fdf77e2&oe=5EE41F3
- ANETCOM. (2011). *Estrategias de marketing*. Proyecto cofinanciado por los fondos FEDER, IMPIVA. Obtenido de <https://www.antoniovchanal.com/wp-content/uploads/2012/09/ANETCOM-Estrategias-de-mk-digital-para-pymes1.pdf>
- Banco Central del Ecuador. (2021). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de PIB nominal en millones: <https://www.bce.fin.ec/index.php/informacioneconomica>
- Bricio, K., Calle, J., & Zambrano, M. (2 de Julio de 2018). EL MARKETING DIGITAL. *Revista Científica de la Universidad de Cienfuegos*, 10(4), 103-109. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>
- Cabrera Bracho, V. (2012). “DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA IMPACT CELL DEDICADA A LA COMERCIALIZACIÓN AL POR MAYOR DE ACCESORIOS Y REPUESTOS DE TELEFONÍA CELULAR, UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO” (Tesis). *Tesis previa a la obtención del Título de: Ingeniero Comercial*. Universidad Politécnica, Quito, Ecuador. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/3937/1/QT03216.pdf>

- Código Orgánico del Ambiente. (2018). *CÓDIGO ORGÁNICO DEL AMBIENTE*. Ecuador. Obtenido de <https://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/09/Codigo-Organico-del-Ambiente.pdf>
- Cucchiari, C. (2019). *IDENTIDAD CORPORATIVA. Planificación estratégica generadora. (Trabajo de Investigación)*. UNCUIYO. Universidad Nacional de Cuyo, Mendoza. Obtenido de https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/14298/cucchiari-fce1.pdf
- D'Alessio Ipinza, F. (2008). *El proceso estratégico. Un enfoque de gerencia*. (F. D'Alessio Ipinza, Trad.) México: Pearson Educación de México S.A. De C.V.,. Obtenido de <http://www.untumbes.edu.pe/vcs/biblioteca/document/varioslibros/0376.%20El%20proceso%20estrat%C3%A9gico%20Un%20enfoco%20de%20gerencia.pdf>
- datosmacro.com. (2020). *datosmacro.com*. Obtenido de Ecuador registra un incremento de su población: <https://datosmacro.expansion.com/demografia/poblacion/ecuador>
- Directorio de Emprendimientos. (12 de Julio de 2019). *Directorio de Emprendimientos*. Obtenido de Ficha del RUC: <https://sri-en-linea.com/ruc/0706461613001>
- Docavo Malvezzi, M. (2010). *Plan de Marketing Online*. webasesor. Obtenido de <https://unblogdemarketing.files.wordpress.com/2014/03/plan-marketing-online.pdf>
- El Comercio. (13 de Octubre de 2020). *El Comercio*. Obtenido de El FMI pronostica que Ecuador tendrá la tercera tasa de desempleo más baja en la región: <https://www.elcomercio.com/actualidad/fmi-ecuador-tercera-tasa-desempleo.html#:~:text=Para%20Ecuador%2C%20el%20FMI%20estima,desempleo%20de%205%2C6%25>
- Estrade Nieto, J., Soro, D., & Hernández Dauder, M. (2013). *Marketing Digital. Marketing móvil, SEO y analítica web*. Madrid, España: EDICIONES ANAYA MULTIMEDIA. Obtenido de blob:<https://web.whatsapp.com/4c39c108-2248-4fe4-b703-6162cf027944>
- Fontalba, P. (23 de Agosto de 2017). *Digital Estudio TTANDEM*. Obtenido de <https://www.ttandem.com/blog/que-es-el-marketing-digital-y-cuales-son-sus-ventajas/>
- Freire Montaña, W. (2022). *Plan de Marketing Digital para la Empresa Automotriz Talleres Ordoñez de la ciudad de Loja (Tesis)*. Universidad Nacional de Loja, Loja.
- Google Maps. (17 de Enero de 2022). *Google Maps*. Obtenido de Ubicación de Mundo Móvil:

<https://www.google.com.ec/maps/place/Mundo+M%C3%B3vil+Marcabel%C3%AD/@-3.786205,-79.9136965,17z/data=!4m1!1m9!2m8!1sservicio+de+celulares!3m6!1sservicio+de+celulares!2sMundo+M%C3%B3vil+Marcabel%C3%AD!3s0x90349b2661578c35:0x954f8978891354c2!4m2!1d-79.9125>

INEC. (2019). *TABULADOS DE TECNOLOGÍA DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN*. Obtenido de

https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2019/201912_Tabulado_TIC_Multiproposito.xls

INEC. (2021). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU)*. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2021/Noviembre-2021/202111_Mercado_Laboral.pdf

INEC. (2021). *Indicadores de tecnología de la información y comunicación*. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2020/202012_Boletin_Multiproposito_Tics.pdf

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (DECIMOCUARTA ed.). (G. Domínguez Chávez, Ed., & L. Pineda Ayala, Trad.) Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación de México, SA. de C.V. Obtenido de https://www.academia.edu/29671014/Marketing_decimocuarta_edici%C3%B3n_Philip_Kotler_Gary_Armstrong.pdf

Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (Decimacuarta ed.). (M. Mues Zepeda, & M. Martínez Gay, Trads.) Naucalpan de Juárez, México: Pearson Education.

La Universidad en Internet. (21 de Agosto de 2021). *UNIR*. Obtenido de ¿Cuáles son las maestrías más demandadas de Ecuador y con más futuro?: <https://ecuador.unir.net/actualidad-unir/maestrias-mas-demandadas/>

Ministerio de Economía y Finanzas. (26 de Agosto de 2021). *Ministerio de Economía y Finanzas*. Obtenido de Subsidios de combustibles: <https://www.finanzas.gob.ec/?s=subsidio>

Ministerio de Trabajo. (14 de Diciembre de 2021). *Ministerio de Trabajo*. Obtenido de El aumento salarial es una promesa cumplida del Presidente Lasso:

<https://www.trabajo.gob.ec/el-aumento-salarial-es-una-promesa-cumplida-del-presidente-lasso/>

Mundo Móvil. (19 de Enero de 2022). *Mundo Móvil*. Obtenido de Red social de Facebook de Mundo Móvil:

https://www.facebook.com/869133403486052/posts/1564360560629996/?substory_index=0

Observatorio Social del Ecuador. (28 de Junio de 2020). *Observatorio Social del Ecuador*.

Obtenido de ¿Estaba el sistema educativo del Ecuador preparado para enfrentar la pandemia de covid-19?: <https://www.covid19ecuador.org/post/educacion-covid>

Ochoa Rojas, K. (2022). *Plan de Marketing para el posicionamiento digital de la microempresa S.J. Punto Automotriz de la ciudad de Loja (Tesis)*. Universidad Nacional de Loja, Loja.

Pallares Espinosa, J. (24 de Junio de 2014). Precisiones sobre el concepto de Imagen

Corporativa. *Revista Humanista y Sociedad*, 2, 33-41. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7083541.pdf>

Pasaca Mora, M. (2017). *Formulación y Evaluación de proyectos de Inversión*. Loja, Loja, Ecuador: GRAFICPLUS.

Rojas, S. (2019). *Plataforma Digital de Servicio para profesionales del Diseñador Gráfico*.

Universidad del Azuay, Cuenca, Ecuador. Obtenido de <https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/9518/1/15141.pdf>

Sainz de Vicuña, J. (2021). *El Plan de Marketing Digital en la Práctica* (Cuarta ed.). Madrid, España: ESIC. Obtenido de

https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=2joTEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA296&dq=plan+de+marketing+digital&ots=TZ5a20dNvG&sig=5U28UQxh4_Gic9GG2rrT7JbzqfU#v=onepage&q=plan%20de%20marketing%20digital&f=false

Seminario, M. V. (2016). PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA “CELL MARKET” VENTA DE CELULARES Y ACCESORIOS EN LA CIUDAD DE CATAMAYO, CANTÓN CATAMAYO, PROVINCIA DE LOJA (Tesis). *TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL*. UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA, Loja, Ecuador. Obtenido de

<https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/10315/1/MARCO%20SEMINARIO%20%28BIBLIOTECA%29.pdf>

Tobar, L. (Mayo de 2020). *ResearchGate*. Obtenido de LOS SUBSIDIOS EN EL ECUADOR:

https://www.researchgate.net/publication/341882835_LOS_SUBSIDIOS_EN_EL_ECUADOR

Vega Arellano, J., Romero Rubio, S., & Guzmán Lares, G. (Diciembre de 2018).

MARKETING DIGITAL Y LAS FINANZAS DE LAS PYMES. *RITI.*, 6(12), 1-7.

Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7107413.pdf>

Vélez Riofrío, C. (2013). PLAN ESTRATÉGICO PARA LA EMPRESA DE TELEFONIA CELULAR “VBEE-CELL” EN LA CIUDAD DE LOJA PARA EL AÑO 2015 (Tesis). *TESIS DE GRADO PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERÍA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES*. UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR, Loja, Loja, Ecuador. Obtenido de

<https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/553/1/T-UIDE-0514.pdf>

Vidal Fernández, P. (24 de Mayo de 2016). METODOLOGÍA PARA LA ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING ONLINE. *3C Empresa*, 5(2), 57-72.

<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.17993/3cemp.2016.050226.57-72>

Libro base

Para la elaboración del presente proyecto de Plan de Marketing Digital se tomó especialmente como referencia dos libros bases, el de Fernando D’Alessio Ipinza titulada “El Proceso Estratégico” y el de Anetcom titulado “Estrategias de Marketing Digital para Pymes”.

11. Anexos

11.1. Anexo 1.

Anexo 1. Estructura de los cuestionarios

11.1.1. Modelo de la encuesta para los clientes reales de Mundo Móvil

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES DE LA MICROEMPRESA

MUNDO MÓVIL DEL CANTÓN MARCABELI



Se le solicita comedidamente me ayude contestando las siguientes preguntas con el fin de cumplir el proceso del Plan de Marketing Digital para fidelizar los clientes de la Microempresa Mundo Móvil, con el propósito de mejorar su rendimiento y poner mi conocimiento teórico en la práctica.

1. Edad

Entre 18 a 25 años ()

Entre 26 a 33 años ()

Entre 34 a 41 años ()

Entre 42 a 49 años ()

Más de 50 años ()

2. Género

Masculino () Femenino ()

3. ¿Cómo conoció el local de Mundo Móvil?

A través de Facebook () Por sugerencias () Por la visibilidad del local ()

4. Califique de acuerdo a las siguientes preguntas.

	Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
¿Existió alguna interacción entre usted y el vendedor después de la compra?					
¿Con qué frecuencia acude al local?					
Cuando se dirige al local, ¿lo encuentra abierto?					
¿El tiempo de espera para adquirir un producto o servicio es rápido?					

5. Indique el grado de satisfacción de las siguientes características de Mundo Móvil

	No satisfecho	Poco satisfecho	Moderadamente satisfecho	Satisfecho	Bien satisfecho
Calidad de los productos					
Calidad del servicio al cliente					
La publicidad					
Variedad de productos					
Las promociones					
Los precios					
La atención al cliente					
Ubicación del local					
Horario de atención					
Facilidad de pago					

6. ¿Cada qué tiempo adquiere los siguientes productos o servicios?

	Cada semana	Cada 15 días	Cada mes	Cada año	Más de un año
Recargas (normal, ilimitada)					
Un Celular (Samsung, Apple, Xiaomi, Realme, LG, Nokia, Sony)					
Una Tablet (Samsung, Alcatel)					
Mica de celular (de vidrio o cerámica)					
Estuche de celular (Agenda, Silicona, Anti golpe, Mercury)					
Auriculares y audífonos (Samsung, Apple, Xiaomi, Realme, Melking)					
Cargador (Original, genérico, melking)					
Parlantes (JBL, WOOU, TB, TG)					
Accesorios para computadora (mouse, teclado, cámara, ventilador, tinta)					
Arreglo de celular (pantalla, pin, batería, micrófono, parlante)					
Otros artículos (foco musical, lámpara)					

7. **Califique su percepción de los siguientes locales que son similares a este negocio.**

	No conoce el local	Bastante caro	Caro	Normal	Económico	Bastante económico
La Mulita						
CellMar CK frente a la iglesia						
Romancell de la Ciudadela Imbabura						

8. **Respecto a la pregunta anterior califique cómo es la COMPETENCIA seleccionada anteriormente de celulares del Cantón Marcabelí de acuerdo a su perspectiva.**

	Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno
Calidad de los productos					
Calidad del servicio al cliente					
La publicidad					
La variedad de Productos					
Las promociones					
Los precios					
La atención al cliente					
Ubicación del local					
Horario de atención					
Facilidad de pago					

9. **A través de qué medios de comunicación, le gustaría saber acerca de los promociones, sorteos y novedades que ofrece Mundo Móvil.**

- Facebook ()
- YouTube ()
- WhatsApp ()
- Instagram ()
- Twitter ()
- TikTok ()
- Telegram ()
- Blog ()
- Correo electrónico ()
- Página web ()

10. Califique de acuerdo a las siguientes afirmaciones

¿Le gustaría que Mundo Móvil?

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Esté en redes sociales					
Tenga una página web					
Tenga un blog de tutoriales del cuidado y manejo del celular					
Suba los nuevos productos a Facebook y WhatsApp					
Recibir información de las publicidades por medios digitales					

11. ¿Le gustaría ordenar sus pedidos por medio de una aplicación para recibir los productos del local?

Si () Casi si Siempre () Quizás () Casi no siempre () No ()

12. ¿Qué tipo de videos tutoriales le gustaría que suba el local? Elija solo 3 opciones

Video de como instalar aplicaciones ()

Video de como formatear el celular ()

Video de cómo se arregla un celular ()

Video de cómo se hace un prendido forzado ()

Video de cómo se agrega números favoritas en el chip Claro ()

Video de cómo se arma un celular. ()

13. ¿En cuál de los siguientes accesorios y servicios le gustaría que realicen descuentos y promociones? Elija solo 3 opciones

En celulares ()

En micas ()

En estuches ()

En auriculares y audífonos ()

En cargadores de celular ()

En parlantes ()

En arreglo de celular ()

11.1.2. Modelo de la entrevista para los dueños de Mundo Móvil



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

**ENTREVISTA REALIZADA AL PERSONAL DE LA MICROEMPRESA
MUNDO MOVIL DEL CANTÓN MARCABELI**

Me dirijo a usted para solicitarle ayuda para realizar la siguiente entrevista, con el objetivo de recopilar información necesaria la tesis previa a la obtención del Título de Ingeniera en Administración de Empresas en la Universidad Nacional de Loja, denominado: **“Plan de Marketing digital para fidelizar los clientes de la Microempresa Mundo Móvil del cantón Marcabelí”**

Nombre: _____ Cargo: _____

1. ¿Qué presupuesto destinaría anualmente para el marketing digital?

2. ¿Para qué año podría contratar a una persona capacitada en Marketing Digital?

3. ¿Qué haría para que el aumento de combustible no afecte al negocio, por el aumento de precios por parte del proveedor?

4. ¿Cómo organizaría los residuos de los productos que venden en el local, para cuidar el medio ambiente?

5. ¿Qué productos están en almacenamiento y ¿qué solución aplicaría para que estos no se deterioren?

6. ¿Cree que dar a conocer los productos por medios digitales es importante?

Si () Puede ser () No ()

Porque:

7. ¿Cuánto tiempo dedicaría para publicar los productos en Facebook?

Tiempo: _____ Al día () A la semana () Al mes ()

Porque:

8. ¿Cuál de los siguientes videos haría primero para publicar en redes sociales?

Video de como instalar aplicaciones ()

Video de como formatear el celular ()

Video de cómo se arregla un celular ()

9. ¿Qué promociones o descuentos haría con los siguientes accesorios para el cliente?

Celulares: _____

Arreglo de celular: _____

Estuches: _____

10. Cuando realiza promociones o publicidad, ¿Publica en Facebook?

Siempre () Casi siempre () Algunas veces () Casi nunca () Nunca ()

Porque:

11. ¿Cada qué temporada realiza promociones?

12. ¿Está al pendiente de las preguntas que le realizan los clientes por WhatsApp?

Siempre () Casi siempre () Algunas veces () Casi nunca () Nunca ()

¿Cuál es la razón principal?

13. ¿Está al pendiente de las preguntas que le realizan los clientes por Messenger?

Siempre () Casi siempre () Algunas veces () Casi nunca () Nunca ()

¿Cuál es la razón principal?

14. ¿Cuánto tiempo dedicaría a los clientes después de que ellos realicen la compra?

15. ¿Por qué motivo no ha creado Instagram, YouTube, TikTok y página web para el negocio?

16. Califique:

La adquisición por parte de los clientes o la frecuencia de ventas, considerando que 1 son los productos que muy poco adquieren y 5 bastante.

La utilidad o ganancia menos el costo que genera cada producto y servicio, considerando que 1 son los productos de generan muy poca utilidad y 5 los que generan bastante.

La inversión o costo que se paga para adquirir el producto y servicio, considerando que 1 son los que se invierten muy poco y 5 bastante.

Donde:

1 = Muy Poco 2 = Poco 3 = Algo 4 = Suficiente 5 = Bastante

Productos	Frecuencia de venta					Utilidad que genera					Inversión que genera				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Recargas (normal, ilimitada)															
Un Celular (Samsung, Apple, Xiaomi, Realme, LG, Nokia, Sony)															
Una Tablet (Samsung, Alcatel)															
Mica de celular (de vidrio o cerámica)															
Estuche de celular (agenda, silicona, antigolpe, Mercury)															
Auriculares y audífonos (Samsung, Apple, Xiaomi, Realme, Melking)															
Cargador (Original, genérico, melking)															
Parlantes (JBL, WOOU, TB, TG)															
Accesorios para computadora (mouse, teclado, cámara, ventilador, tinta)															
Arreglo de celular (pantalla, pin, batería, micrófono, parlante)															
Otros artículos (foco musical, lámpara)															

17. A quién ofrece los productos y servicios

Al consumidor final ()

A intermediarios ()

18. ¿Conoce el 100% de todas las funciones de los productos que tiene en su local? Y Porqué.

19. ¿Cuántos proveedores le abastecen la mercadería? Escriba los Nombres y el porcentaje de mercadería total que le proporciona.

20. ¿Cuánto capital invirtió aproximadamente al inicio del negocio?

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

11.2. Anexo 2.

Anexo 2. Estructura de las fichas de observación

11.2.1. Modelo de ficha de observación para Mundo Móvil

Ficha de Observación de la Microempresa Mundo Móvil

Nombre de la Microempresa:			
Nombre del Observador:			
Actividad de la Microempresa:			
Información:			
	Si	No	Observación
Calidad de los productos de acuerdo a la marca.			
Calidad del servicio al cliente durante la compra.			
Calidad del servicio después de la compra.			
Página de Facebook			
Otras redes Sociales			
El diseño de la publicidad en las redes sociales.			
Ofrece variedad de productos y arreglos de celular.			
Las promociones son informadas al cliente.			
Los precios son satisfactorios.			
La atención al cliente es rápida.			
Ubicación del local estratégico e infraestructura.			
Horario de atención			
Facilidad de pago			
Cuidado de los repuestos de celulares			
Registro de Mercadería			
Mercadería con Fallas			
Almacenamiento			
Proveedores			

11.2.4. Modelo de ficha de observación para la Competencia

Ficha de Observación del Local _____

Nombre de la Microempresa:			
Nombre del Observador:			
Actividad de la Microempresa:			
Información:			
	Si	No	Observación
Calidad de los productos de acuerdo a la marca			
Calidad del servicio al cliente durante la compra			
Página de Facebook			
El diseño de la publicidad y publicaciones en las redes sociales.			
Ofrece variedad de productos y arreglos de celular.			
Promociones que dan a conocer.			
Los precios son satisfactorios.			
La atención al cliente es rápida.			
Ubicación del local estratégico e infraestructura.			
Horario de atención			
Facilidad de pago.			

11.3. Anexo 3.

Anexo 3. Resultados de los cuestionarios (encuestas, entrevista y fichas de observación)

11.3.1. Resultados de la encuesta por Google drive a los clientes

Figura 45

Evidencia de las 228 encuestas en Google drive

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES ☆ Se han guardado todos los cambios en Drive

Preguntas Respuestas **228** Configuración

MUNDO MÓVIL

Sección 1 de 4

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES DE LA
MICROEMPRESA MUNDO MÓVIL DEL
CANTÓN MARCABELI

Se le solicita comedidamente me ayude contestando las siguientes preguntas con el fin de cumplir el proceso del Plan de Marketing Digital para fidelizar los clientes de la Microempresa Mundo Móvil, con el propósito de mejorar su rendimiento y poner mi conocimiento teórico en la práctica.

Edad ⋮

11.3.2. Resultados de la entrevista a los dueños de Mundo Móvil

Cuestionario de entrevista

Nombre: Elizabeth María Apolo **Cargo:** Vendedora

1. ¿Qué presupuesto destinaría anualmente para el marketing digital?

Destinaría \$ 400,00 dólares.

2. ¿Para qué año podría contratar a una persona capacitada en Marketing Digital?

En el año 2023

3. ¿Qué haría para que el aumento de combustible no afecte al negocio, por el aumento de precios por parte del proveedor?

Tratar de mantener los mismos precios, por lo que el aumento en los accesorios no es mucho.

4. ¿Cómo organizaría los residuos de los productos que venden en el local, para cuidar el medio ambiente?

Colocar contenedores para un correcto reciclaje.

5. ¿Qué productos están en almacenamiento y ¿qué solución aplicaría para que estos no se deterioren?

Los estuches, por ello se realizaría una revisión continua y promocionarlos para que no se deterioren.

6. ¿Cree que dar a conocer los productos por medios digitales es importante?

Si (X) Puede ser () No ()

Porque: Se llegaría a tener un mejor alcance de clientes y conocimiento de lo que desean.

7. ¿Cuánto tiempo dedicaría para publicar los productos en Facebook?

Tiempo: 1 hora Al día () A la semana (X) Al mes ()

Porque: Por lo que la compra de mercadería se realiza semanal.

8. ¿Cuál de los siguientes videos haría primero para publicar en redes sociales?

Video de como instalar aplicaciones ()

Video de como formatear el celular (X)

Video de cómo se arregla un celular ()

9. ¿Qué promociones o descuentos haría con los siguientes accesorios para el cliente?

Celulares: Con obsequio de mica y estuche o mica más chip.

Arreglo de celular: Descuento de acuerdo al arreglo.

Estuches: Descuento del 15%.

10. Cuando realiza promociones o publicidad, ¿Publica en Facebook?

Siempre () Casi siempre () Algunas veces (X) Casi nunca () Nunca ()

Porque: Por falta de tiempo

11. ¿Cada qué temporada realiza promociones?

Para el mes de mayo por el día de las madres y diciembre por fin de año.

12. ¿Está al pendiente de las preguntas que le realizan los clientes por WhatsApp?

Siempre (X) Casi siempre () Algunas veces () Casi nunca () Nunca ()

¿Cuál es la razón principal?

Porque la mayor parte de los clientes se comunican por este medio.

13. ¿Está al pendiente de las preguntas que le realizan los clientes por Messenger?

Siempre () Casi siempre () Algunas veces (X) Casi nunca () Nunca ()

¿Cuál es la razón principal?

Porque la mayoría de los clientes solo realizan cotizaciones de los precios y no se cierran las ventas.

14. ¿Cuánto tiempo dedicaría a los clientes después de que ellos realicen la compra?

Dedicaría 5 minutos.

15. ¿Por qué motivo no ha creado Instagram, YouTube, TikTok y página web para el negocio?

Por lo que no se el manejo de esas plataformas.

16. Califique del 1 al 5 de acuerdo a:

La adquisición por parte de los clientes o la frecuencia de ventas, considerando que 1 son los productos que muy poco adquieren y 5 bastante.

La utilidad o ganancia menos el costo que genera cada producto y servicio, considerando que 1 son los productos de generan muy poca utilidad y 5 los que generan bastante.

La inversión o costo que se paga para adquirir el producto y servicio, considerando que 1 son los que se invierten muy poco y 5 bastante.

Donde:

1 = Muy Poco 2 = Poco 3 = Algo 4 = Suficiente 5 = Bastante

Productos	Frecuencia de venta					Utilidad que genera					Inversión que genera				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Recargas (normal, ilimitada)					X	X									X
Un Celular (Samsung, Apple, Xiaomi, Realme, LG, Nokia, Sony)			X				X					X			
Una Tablet (Samsung, Alcatel)	X						X					X			
Mica de celular (de vidrio o cerámica)					X					X					X
Estuche de celular (agenda, silicona, antigolpe, Mercury)				X				X					X		
Auriculares y audífonos (Samsung, Apple, Xiaomi, Realme, Melking)				X					X					X	
Cargador (Original, genérico, melking)					X				X					X	
Parlantes (JBL, WOOU, TB, TG)		X						X					X		
Accesorios para computadora (mouse, teclado, cámara, ventilador, tinta)		X						X					X		
Arreglo de celular (pantalla, pin, batería, micrófono, parlante)					X				X					X	
Otros artículos (foco musical, lámpara)		X					X					X			

17. A quién ofrece los productos y servicios

Al consumidor final (X)

A intermediarios ()

18. ¿Conoce el 100% de todas las funciones de los productos que tiene en su local? Y Porqué.

Un 75%, porque a veces hay accesorios que recién salen al mercado.

19. ¿Cuántos proveedores le abastecen la mercadería? Escriba los Nombres y el porcentaje de mercadería total que le proporciona.

1. Punto Móvil con el 90%.
2. Electro Shop 5%.
3. Rony cell 5%.

20. ¿Cuánto capital invirtió aproximadamente al inicio del negocio?

Aproximadamente como \$ 20.000 dólares

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Cuestionario de entrevista

Nombre: Juan Carlos Ríos **Cargo:** Técnico y vendedor.

1. ¿Qué presupuesto destinaría anualmente para el marketing digital?

Destinaría \$ 500,00 dólares.

2. ¿Para qué año podría contratar a una persona capacitada en Marketing Digital?

En el año 2023.

3. ¿Qué haría para que el aumento de combustible no afecte al negocio, por el aumento de precios por parte del proveedor?

Tratar de mantener los mismos precios.

4. ¿Cómo organizaría los residuos de los productos que venden en el local, para cuidar el medio ambiente?

Clasificando en recipientes de una manera correcta.

5. ¿Qué productos están en almacenamiento y ¿qué solución aplicaría para que estos no se deterioren?

Los estuches, por lo que daríamos descuentos y remates.

6. ¿Cree que dar a conocer los productos por medios digitales es importante?

Si (X) Puede ser () No ()

Porque: Para dar a conocer productos nuevos.

7. ¿Cuánto tiempo dedicaría para publicar los productos en Facebook?

Tiempo: 30 minutos Al día () A la semana (X) Al mes ()

Porque: Para dar a conocer el local y sus productos.

8. ¿Cuál de los siguientes videos haría primero para publicar en redes sociales?

Video de como instalar aplicaciones ()

Video de como formatear el celular (X)

Video de cómo se arregla un celular ()

9. ¿Qué promociones o descuentos haría con los siguientes accesorios para el cliente?

Celulares: Estuche más mica.

Arreglo de celular: Con el 10% de descuento.

Estuches: Con el 15% de descuento

10. Cuando realiza promociones o publicidad, ¿Publica en Facebook?

Siempre () Casi siempre () Algunas veces (X) Casi nunca () Nunca ()

Porque: Por falta de tiempo.

11. ¿Cada qué temporada realiza promociones?

Para mayo y diciembre.

12. ¿Está al pendiente de las preguntas que le realizan los clientes por WhatsApp?

Siempre () Casi siempre (X) Algunas veces () Casi nunca () Nunca ()

¿Cuál es la razón principal?

Brindar un buen servicio.

13. ¿Está al pendiente de las preguntas que le realizan los clientes por Messenger?

Siempre () Casi siempre () Algunas veces (X) Casi nunca () Nunca ()

¿Cuál es la razón principal?

Poder ayudar a solucionar una necesidad, a pesar de que pocos son los que se acercan a comprar

14. ¿Cuánto tiempo dedicaría a los clientes después de que ellos realicen la compra?

Dedicaría de 5 a 10 minutos.

15. ¿Por qué motivo no ha creado Instagram, YouTube, TikTok y página web para el negocio?

Porque utilizo lo que es Facebook y WhatsApp.

16. Califique:

La adquisición por parte de los clientes o la frecuencia de ventas, considerando que 1 son los productos que muy poco adquieren y 5 bastante.

La utilidad o ganancia menos el costo que genera cada producto y servicio, considerando que 1 son los productos de generan muy poca utilidad y 5 los que generan bastante.

La inversión o costo que se paga para adquirir el producto y servicio, considerando que 1 son los que se invierten muy poco y 5 bastante.

Donde:

1 = Muy Poco 2 = Poco 3 = Algo 4 = Suficiente 5 = Bastante

Productos	Frecuencia de venta					Utilidad que genera					Inversión que genera				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Recargas (normal, ilimitada)					X	X									X
Un Celular (Samsung, Apple, Xiaomi, Realme, LG, Nokia, Sony)		X					X								X
Una Tablet (Samsung, Alcatel)	X						X								X
Mica de celular (de vidrio o cerámica)					X					X	X				
Estuche de celular (agenda, silicona, antigolpe, Mercury)				X					X			X			
Auriculares y audífonos (Samsung, Apple, Xiaomi, Realme, Melking)				X					X				X		

Cargador (original, genérico, Melking)				X					X					X	
Parlantes (JBL, WOOU, TB, TG)	X								X					X	
Accesorios para computadora (mouse, teclado, cámara, ventilador, tinta)		X					X							X	
Arreglo de celular (pantalla, pin, batería, micrófono, parlante)					X				X					X	
Otros artículos (foco musical, lámpara)	X								X						X

17. A quién ofrece los productos y servicios

Al consumidor final (X)

A intermediarios ()

18. ¿Conoce el 100% de todas las funciones de los productos que tiene en su local? Y Porqué.

No, solo un 75% conozco de las funciones, porque a veces no hay tiempo para conocer todos los productos que se tiene.

19. ¿Cuántos proveedores le abastecen la mercadería? Escriba los Nombres y el porcentaje de mercadería total que le proporciona.

1. Punto Móvil con el 90%.
2. Electro Shop 5%.
3. Rony cell 5%.

20. ¿Cuánto capital invirtió aproximadamente al inicio del negocio?

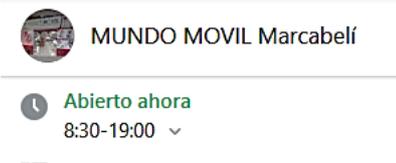
Aproximadamente \$ 20.000 dólares

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

11.3.3. Aplicación de las fichas de observación a Mundo Móvil

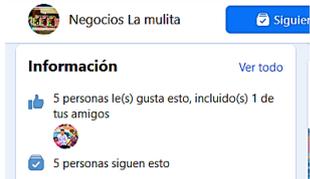
Ficha de Observación de la Microempresa Mundo Móvil

Nombre de la Microempresa:	Mundo Móvil		
Nombre del Observador:	Nardy Rosibel Japón Ríos.		
Actividad de la Microempresa:	Celulares, accesorios, repuestos y servicio técnico.		
Información:	<p>Empresarios: Elizabeth Apolo y Juan Ríos Ciudad: Marcabelí – El Oro Dirección: Calle Quito y 30 de Septiembre. Correo: eliapolopineda@gmail.com Teléfono: 0979568062 – 0994393813 No tienen créditos con entidades Bancarias. Tiene liquidez económica.</p>		
	Si	No	Observación
Calidad de los productos de acuerdo a la marca.	X		
Calidad del servicio al cliente durante la compra.	X		
Calidad del servicio después de la compra.	X		Existe poca interacción del vendedor luego de la compra.
Página de Facebook	X		La información de Facebook se encuentra desactualizada, por lo que no están visible todos los productos que ofrecen. No están al pendiente de las preguntas de los clientes por Messenger, porque no hay cierre de venta por ese medio.
Otras redes Sociales		X	Instagram, TikTok, YouTube y la página web.
El diseño de la publicidad en las redes sociales.	X		Desconocen el funcionamiento de los demás medios digitales. 

Ofrece variedad de productos y arreglos de celular.	X		
Las promociones son informadas al cliente.	X		Se olvidan de informar todas las promociones, dando a conocer más por WhatsApp y algunas veces a Facebook.
Los precios son satisfactorios.	X		Los precios del producto son normales.
La atención al cliente es rápida.	X		
Ubicación del local estratégico e infraestructura.	X		
Horario de atención	X		
Facilidad de pago		X	Cobran con efectivo o transferencia bancaria, no con tarjetas de débito o crédito.
Cuidado de los repuestos de celulares	X		Guardan los repuestos de celular en un lugar seguro por su fragilidad y precio.
Registro de Mercadería		X	No manejan registro de mercaderías, por ende, hay exceso de estuches.
Mercadería con Fallas	X		Los productos que están con fallas se guardan para devolución de garantía.
Almacenamiento	X		En ocasiones existe exceso de accesorios, como por ejemplo el 3% de los estuches se están deteriorando.
Proveedores	X		Tiene tres proveedores, Punto móvil es su mayor distribuir, porque le da precios bajos, luego le sigue Electro Shop y Rony Cell.
Diseño de Marca del local		X	Tiene eslogan pero no un logotipo que identifique directamente el nombre del negocio.

11.3.4. Ficha de observación del local La Mulita

Ficha de Observación del Local La Mulita

Nombre de la Microempresa:	La Mulita 		
Nombre del Observador:	Nardy Rosibel Japón Ríos		
Actividad de la Microempresa:	Venta de celulares y accesorios de celulares.		
Información:	Empresario: Servio Paladines Ciudad: Marcabelí – El Oro Dirección: Calle Piñas y Calle Quito Teléfono: 0982906451 – 0991809428 Tiene liquidez económica.		
	Si	No	Observación
Calidad de los productos de acuerdo a la marca	X		
Calidad del servicio al cliente durante la compra	X		
Página de Facebook	X		 En Facebook con 5 seguidores, la información está desactualizada, y no maneja otra red social.
El diseño de la publicidad y publicaciones en las redes sociales.	X		Ha realizado 3 publicaciones hasta el año 2020 por Facebook.
Ofrece variedad de productos y arreglos de celular.	X		 Pero, no ofrece servicio técnico.
Promociones que dan a conocer.		X	No realizan promociones.
Los precios son satisfactorios.	X		Los precios de algunos accesorios son algo altos.
La atención al cliente es rápida.	X		

Ubicación del local estratégico e infraestructura.	X		
Horario de atención	X		De 8:30 am hasta 10 pm.
Facilidad de pago.	X		Cobra en efectivo, fiado y a crédito.

11.3.5. Ficha de observación del local CellMar CK

Ficha de Observación del Local CellMar CK.

Nombre de la Microempresa:	CellMar CK 		
Nombre del Observador:	Nardy Rosibel Japón Ríos		
Actividad de la Microempresa:	Venta de celulares, accesorios y servicio técnico.		
Información:	Empresaria: Alvaro Nole Ciudad: Marcabelí – El Oro Dirección: Calle Batallón Imbabura y Calle Servio Córdova Teléfono: 0980860176 Tiene liquidez económica.		
	Si	No	Observación
Calidad de los productos de acuerdo a la marca	X		
Calidad del servicio al cliente durante la compra	X		
Página de Facebook		X	No tiene.
El diseño de la publicidad y publicaciones en las redes sociales.		X	No realiza publicidad
Ofrece variedad de productos y arreglos de celular.	X		
Las promociones que dan a conocer.		X	No realiza publicidad
Los precios son satisfactorios.	X		Los precios de algunos accesorios son algo altos.
La atención al cliente es rápida.	X		
Ubicación del local estratégico e infraestructura.	X		
Horario de atención	X		De 8:30 am hasta 9 pm.
Facilidad de pago		X	Cobra en efectivo o transferencia bancaria, no con tarjetas de débito o crédito.

11.3.6. Ficha de Observación del local Romancell

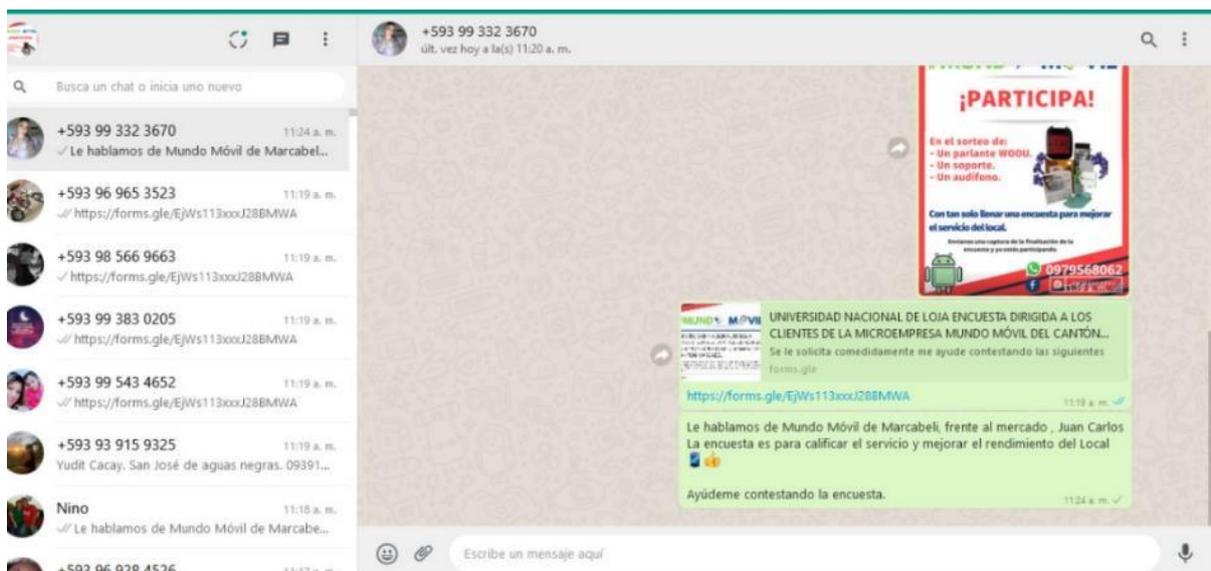
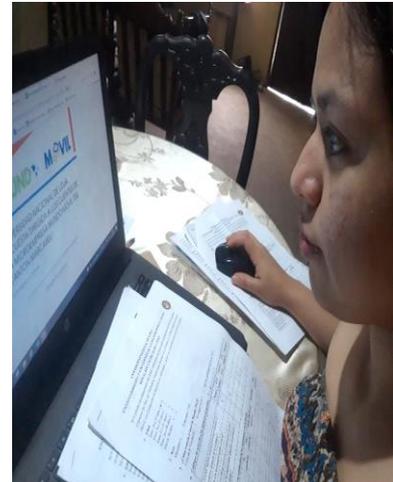
Ficha de Observación del Local Romancell

Nombre de la Microempresa:	Romancell 		
Nombre del Observador:	Nardy Rosibel Japón Ríos		
Actividad de la Microempresa:	Venta de celulares, accesorios y servicio técnico.		
Información:	Empresaria: Yury Román Ciudad: Marcabelí – El Oro Dirección: Cdla. Imbabura, Vía Marcabelí Teléfono: 096 806 5266 No tiene liquidez económica.		
	Si	No	Observación
Calidad de los productos de acuerdo a la marca	X		
Calidad del servicio al cliente durante la compra	X		
Página de Facebook	X		En Facebook con 31 seguidores, la información está desactualizada, y no maneja otra red social.
El diseño de la publicidad y publicaciones en las redes sociales.	X		Ha realizado algunas publicaciones hasta el año 2020 por Facebook.
Ofrece variedad de productos y arreglos de celular.	X		Pero no tiene variedad de accesorios.
Promociones que dan a conocer.		X	No realiza promociones.
Los precios son satisfactorios.	X		Los precios del producto son normales.
La atención es rápida.	X		
Ubicación del local estratégico e infraestructura.		X	 Alejado del centro y La infraestructura no es adecuada
Horario de atención	X		De 8:30 am hasta 7 pm
Facilidad de pago		X	Cobra en efectivo o transferencia bancaria, no con tarjetas de débito o crédito.

11.4. Anexo 4.

Anexo 4. Evidencias de los cuestionarios aplicadas

11.4.1. Fotos de evidencia al realizar las encuestas a los clientes





11.4.2. Fotos de evidencia al realizar las entrevistas a los dueños.



11.4.3. Fotos de evidencia al observar el local de Mundo Móvil.



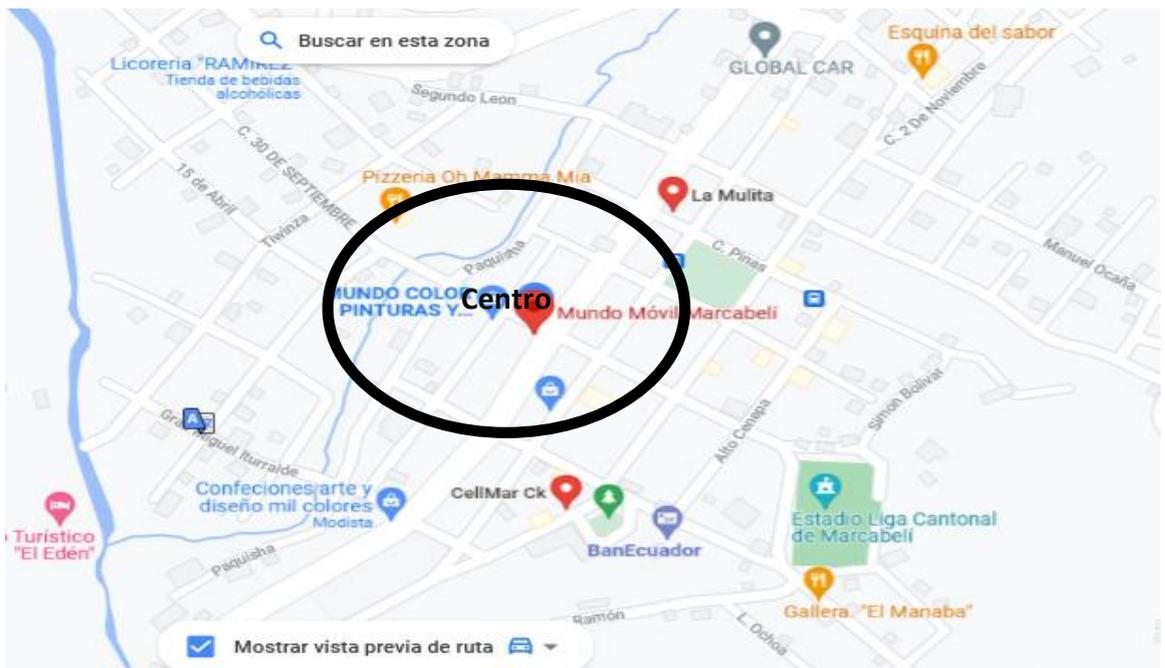


MUNDO MOVIL Marcabellí
★ 5 (1 opinión) · Producto/servicio

609 Me gusta en total
670 seguimientos en total

Amigos y MUNDO MOVIL Marcabellí
A Bryan André Japón, Mercedes Chimbo Gutierrez y Diego Israel les gusta MUNDO MOVIL Marcabellí.

Publicaciones públicas en MUNDO MOVIL Marcabellí



Punt Movil | Johanna María Apolo Piñeda
 Celulares, Accesorios, Repuestos y Servicio Técnico
 VENTA AL POR MENOR DE EQUIPOS DE TELECOMUNICACIONES: CELULARES, ETC., INCLUYE PARTES Y PIEZAS
 Dirección: Avenida Loja s/n y García Moreno
 2975 025 ☎ 0939787539 - 0967641020 - Piñas - El Oro
 E-mail: juanjosem_1990@hotmail.com
 CONTRIBUYENTE RÉGIMEN MICROEMPRESAS

R.U.C.: 1725814337001
FACTURA
 SERIE N° 001-001-
 000002859

DÍA	MES	AÑO
2	05	2021

Autorización S.R.I. N° 1127765318
 Fejoo Fajardo Cerro Miguel GRÁFICAS FEJOO
 R.U.C. 1101995130001 Aut. 3148, Telef.: (07) 2975032
 6 blocks (100x2) N° 00002.501 al 00003.100
 Fecha de Autorización: 01 / Febrero / 2021

Sr. (es) Elizabeth Moya Apolo Piñeda
 Dirección R.U.C. o C.I. 0706461613 Lugar: Marcabell
 Teléf. _____

CANT.	DESCRIPCIÓN	PUNT.	V. TOTAL
	ALL RACK 326B	130.00	390.00

ELECTRO SHOP IMPORTACIONES
 KARLA MARIUXI GARCIA OLMEDO
 VENTA AL POR MENOR DE GRAN VARIEDAD DE PRODUCTOS EN TIENDAS, ENTRE LOS QUE PREDOMINAN LOS PRODUCTOS ALIMENTICIOS, LAS BEBIDAS O EL TABACO, COMO PRODUCTOS DE PRIMERA NECESIDAD Y VARIOS OTROS TIPOS DE PRODUCTOS COMO PRENDAS DE VESTIR, MUEBLES, COSMETICOS, ETC.
 Dir.: Barrio Venceremos, 14ava. Norte SN el. Colón
 e-mail.: electroshop077@gmail.com Telef.: 0967213591
 0989024465 / Machala - El Oro - Ecuador

R.U.C. 0703091488001
PROFORMA
 SERIE 001 - 001
 0000020

DÍA	MES	AÑO
30	11	2021

FORMA DE PAGO:
 CONTADO

Señor (s) JUAN RIOS
 Dirección MARCABELI
 R.U.C. - C.I. _____ Teléf: _____

KONY CELL
 Tenorio Bueno Dennys Ana
 VENTA AL POR MENOR DE EQUIPOS DE TELECOMUNICACIONES: CELULARES, TUBOS ELECTRONICOS, ETC. INCLUYE PARTES Y PIEZAS EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS.
 R.U.C.: 0930507462001
 AUT. S.R.I.: 1129226417

R.U.C.: 1725814337001
FACTURA
 SERIE 001-001
 000000114
 "CONTRIBUYENTE RÉGIMEN MICROEMPRESAS"

LUGAR	DÍA	MES	AÑO
Marcabell	14	01	2022

FECHA DE AUTORIZACIÓN: 21/Diciembre/2021

Dir.: Cda. Floresta * Calle 51D Mz. 151
 Telf.: 0999872954 * Guayaquil - Ecuador
 E-mail: dtenoriobueno@gmail.com

Sr.(es): Juan Carlos Rios
 R.U.C. / C.I.: 0705232077 Teléfono: _____
 Dirección: Calle Quintero

11.4.4. Fotos de evidencia al observar el local La Mulita

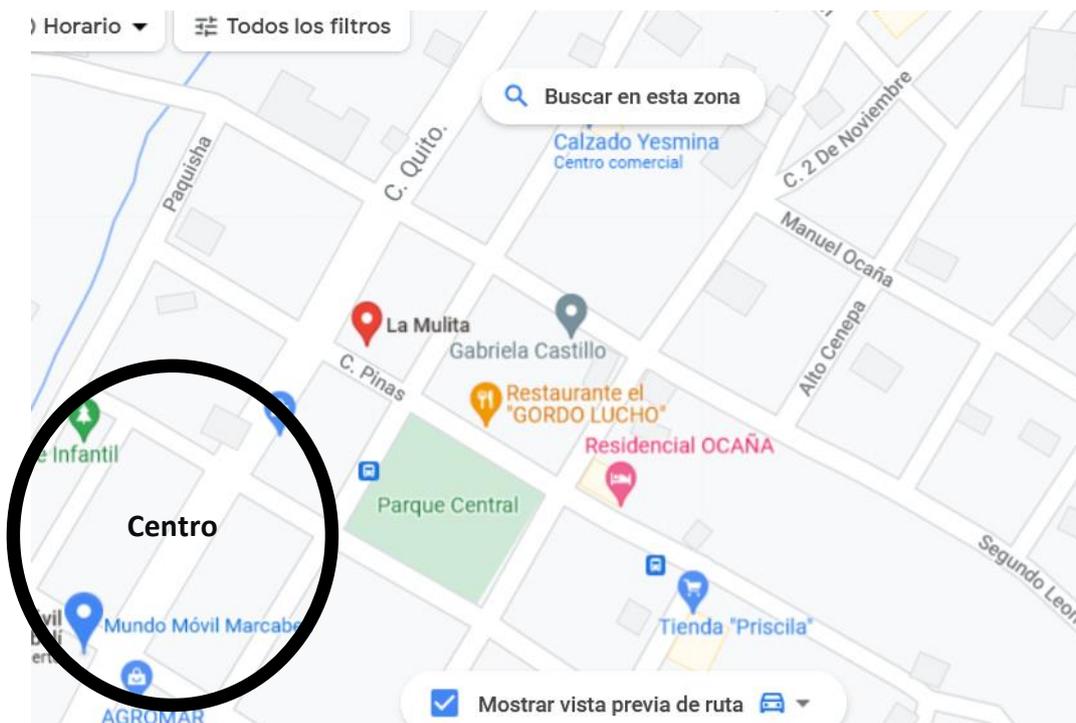


Negocios La mulita [Siguiendo](#)

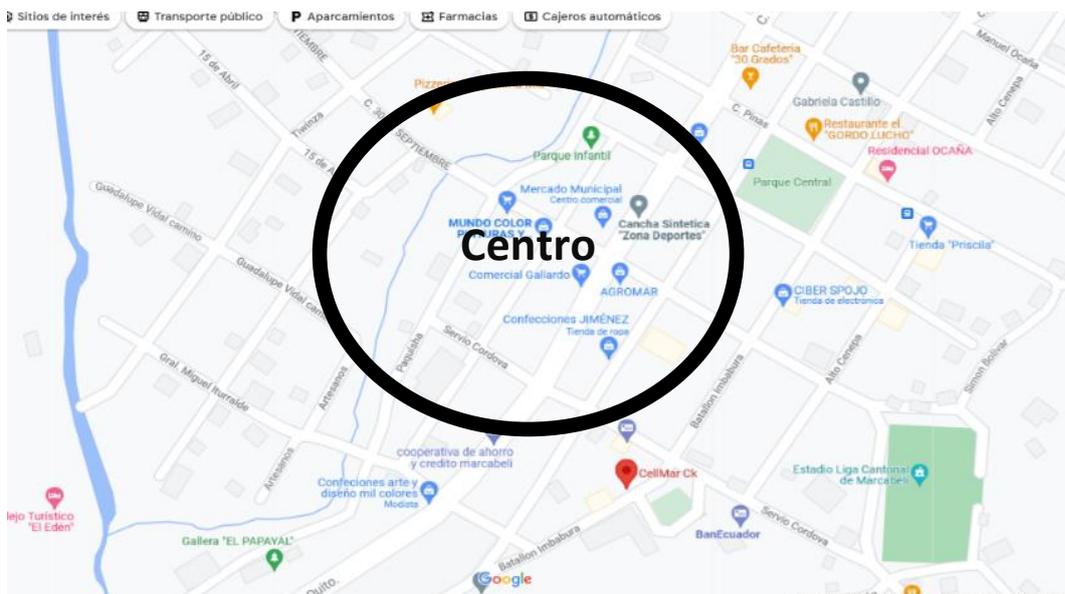
Información [Ver todo](#)

5 personas le(s) gusta esto, incluido(s) 1 de tus amigos

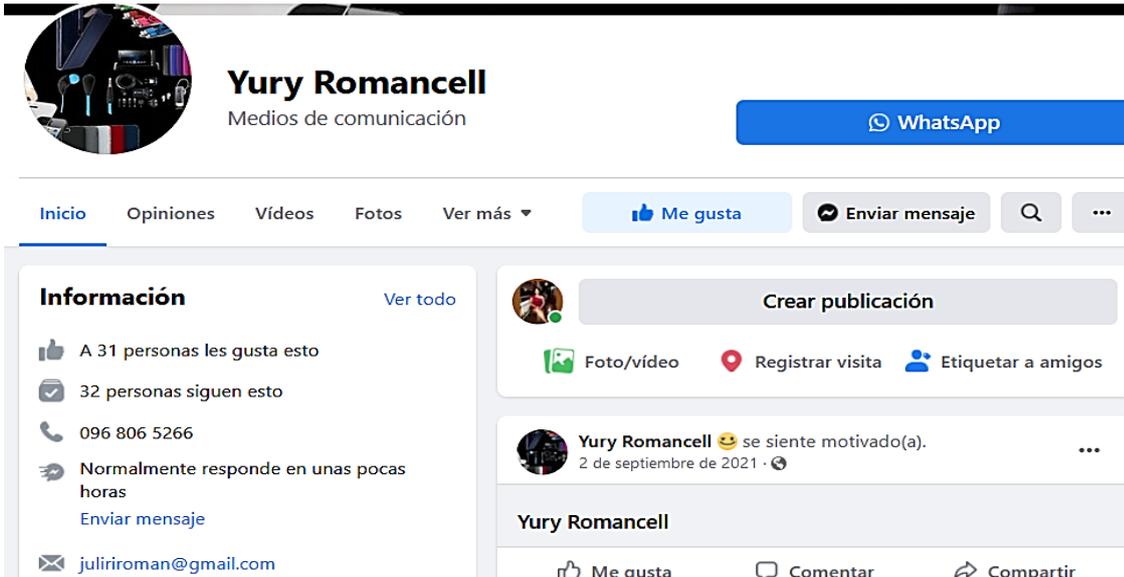
5 personas siguen esto

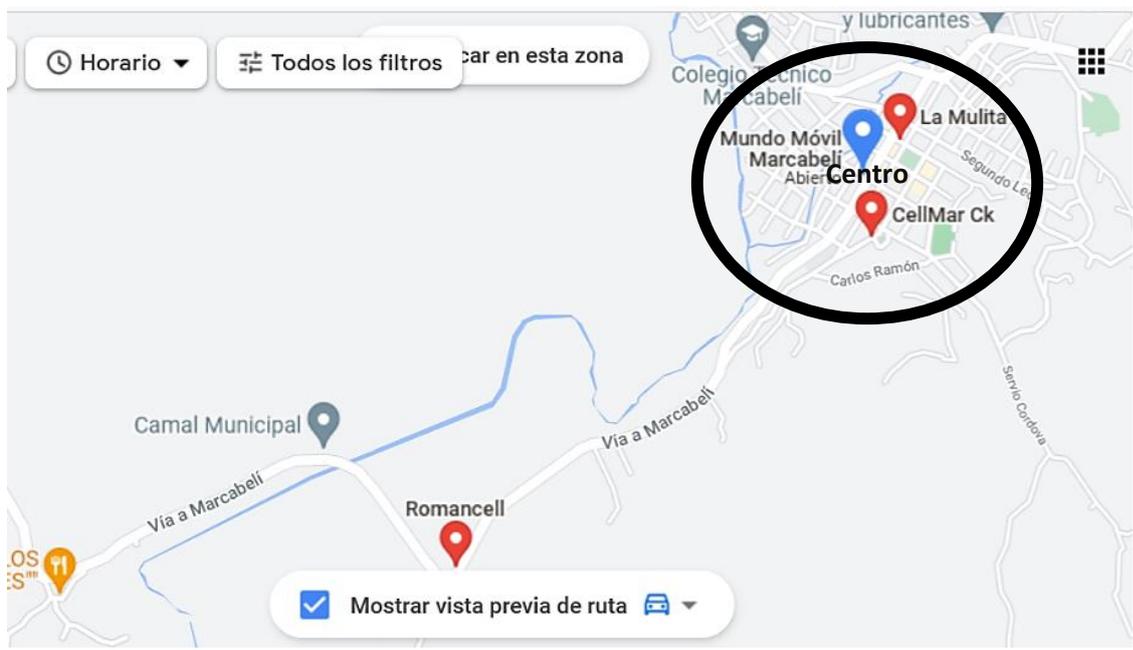


11.4.5. Fotos de evidencia al observar el local CellMar CK



11.4.6. Fotos de evidencia al observar el local Romancell





11.5. Anexo 5.

Anexo 5. Información de la encuesta de los clientes en el programa IBM SPSS

TESIS Tabulación de clientes de Mundo Móvil.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

32: Va_al_local 3 Visible: 79 de 79 variables

	N°_CLIENTE	Edad	Género	Lo_Conocíó	Interacción	Va_al_Joc al	Está_abier to	Servicio_ápid o	Calidad_p roductos	Calidad_s ervicio	Publicida d	Variedad	Promocio nes	Precio	La_atenci ón	U
1	1	Entre 18 a ...	Femenino	Por la visib...	Casi nunca	Algunas ve...	Casi siempre	Casi siempre	Bien Satisf...	Bien Satisf...	Moderada...	Poco satisf...	Moderada...	Satisfecho	Bien Satisf...	Bien
2	2	Entre 18 a ...	Femenino	Por la visib...	Nunca	Algunas ve...	Siempre	Siempre	Bien Satisf...	Bien Satisf...	Bien Satisf...	Bien Satisf...	Satisfecho	Bien Satisf...	Bien Satisf...	Bien
3	3	Entre 26 a ...	Femenino	A través de...	Siempre	Casi siempre	Siempre	Casi siempre	Bien Satisf...	Bien Satisf...	Bien Satisf...	Bien Satisf...	Satisfecho	Bien Satisf...	Bien Satisf...	Bien
4	4	Entre 26 a ...	Masculino	Por la visib...	Algunas ve...	Algunas ve...	Casi siempre	Algunas ve...	Satisfecho	Satisfecho	Moderada...	Satisfecho	Moderada...	Satisfecho	Satisfecho	Bien
5	5	Entre 26 a ...	Femenino	Por la visib...	Casi nunca	Algunas ve...	Casi nunca	Casi nunca	Satisfecho	Satisfecho	Moderada...	Satisfecho	Moderada...	Satisfecho	Satisfecho	Sa
6	6	Entre 26 a ...	Masculino	Por la visib...	Nunca	Casi siempre	Siempre	Algunas ve...	Satisfecho	Satisfecho	Moderada...	Moderada...	Bien Satisf...	Satisfecho	Bien Satisf...	Bien
7	7	Entre 18 a ...	Femenino	Por la visib...	Casi nunca	Casi nunca	Casi siempre	Casi siempre	Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho	Sa
8	8	Entre 18 a ...	Femenino	Por la visib...	Algunas ve...	Algunas ve...	Casi siempre	Casi siempre	Bien Satisf...	Bien Satisf...	Bien Satisf...	Bien Satisf...	Bien Satisf...	Bien Satisf...	Bien Satisf...	Bien
9	9	Entre 18 a ...	Femenino	Por la visib...	Casi nunca	Algunas ve...	Casi nunca	Casi siempre	Moderada...	Satisfecho	Satisfecho	Moderada...	Satisfecho	Moderada...	Satisfecho	Mod
10	10	Entre 18 a ...	Femenino	Por la visib...	Casi siempre	Algunas ve...	Siempre	Siempre	Bien Satisf...	Bien Satisf...	Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho	Bien
11	11	Entre 18 a ...	Masculino	Por la visib...	Siempre	Casi siempre	Siempre	Siempre	Bien Satisf...	Bien Satisf...	Satisfecho	Bien Satisf...	Bien Satisf...	Bien Satisf...	Bien Satisf...	Bien
12	12	Entre 18 a ...	Masculino	Por la visib...	Casi siempre	Algunas ve...	Algunas ve...	Siempre	Satisfecho	Satisfecho	Bien Satisf...	Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho	Sa
13	13	Entre 18 a ...	Masculino	Por la visib...	Algunas ve...	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Moderada...	Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho	Moderada...	Sa
14	14	Entre 18 a ...	Femenino	Por la visib...	Siempre	Algunas ve...	Siempre	Siempre	Bien Satisf...	Bien Satisf...	Bien Satisf...	Bien Satisf...	Bien Satisf...	Bien Satisf...	Bien Satisf...	Mod
15	15	Entre 18 a ...	Femenino	Por la visib...	Casi siempre	Algunas ve...	Casi siempre	Casi siempre	Moderada...	Moderada...	Moderada...	Moderada...	Moderada...	Moderada...	Moderada...	Bien
16	16	Entre 26 a ...	Femenino	Por la visib...	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	Siempre	Bien Satisf...	Bien Satisf...	Bien Satisf...	Bien Satisf...	Bien Satisf...	Bien Satisf...	Bien Satisf...	Bien
17	17	Entre 18 a ...	Femenino	Por la visib...	Casi nunca	Algunas ve...	Casi siempre	Casi siempre	Satisfecho	Satisfecho	Bien Satisf...	Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho	Bien
18	18	Entre 34 a ...	Masculino	Por la visib...	Nunca	Algunas ve...	Casi siempre	Siempre	Satisfecho	Bien Satisf...	Satisfecho	Moderada...	Moderada...	Satisfecho	Satisfecho	Bien
19	19	Entre 42 a ...	Masculino	Por la visib...	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Bien Satisf...	Bien Satisf...	Bien Satisf...	Bien Satisf...	Bien Satisf...	Bien Satisf...	Bien Satisf...	Bien
20	20	Entre 26 a ...	Femenino	Por la visib...	Casi siempre	Algunas ve...	Casi siempre	Casi siempre	Moderada...	Moderada...	Moderada...	Moderada...	Moderada...	Moderada...	Moderada...	Mod
21	21	Entre 18 a ...	Masculino	Por la visib...	Nunca	Algunas ve...	Casi siempre	Casi siempre	Moderada...	Satisfecho	Moderada...	Bien Satisf...	Bien Satisf...	Bien Satisf...	Bien Satisf...	Bien

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicon ON 9:37 18/3/2022

TESIS Tabulación de clientes de Mundo Móvil.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

32: Va_al_local 3 Visible: 79 de 79 variables

	N°_CLIENTE	Edad	Género	Lo_Conocíó	Interacción	Va_al_Joc al	Está_abier to	Servicio_ápid o	Calidad_p roductos	Calidad_s ervicio	Publicida d	Variedad	Promocio nes	Precio	La_atenci ón	U
208	208	Entre 18 a ...	Masculino	A través de...	Nunca	Casi siempre	Siempre	Siempre	Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho	Sa
209	209	Entre 18 a ...	Masculino	Por la visib...	Casi siempre	Algunas ve...	Algunas ve...	Casi siempre	Moderada...	Moderada...	Moderada...	Moderada...	Moderada...	Moderada...	Moderada...	Mod
210	210	Entre 18 a ...	Femenino	Por sugere...	Nunca	Algunas ve...	Casi siempre	Casi siempre	Moderada...	Moderada...	Moderada...	Moderada...	Moderada...	Moderada...	Moderada...	Mod
211	211	Entre 18 a ...	Femenino	Por la visib...	Algunas ve...	Algunas ve...	Siempre	Siempre	Satisfecho	Bien Satisf...	Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho	Bien Satisf...	Bien
212	212	Entre 18 a ...	Masculino	Por sugere...	Nunca	Casi nunca	Nunca	Nunca	Moderada...	Moderada...	Moderada...	Moderada...	Moderada...	Moderada...	Moderada...	Mod
213	213	Entre 18 a ...	Femenino	Por la visib...	Algunas ve...	Algunas ve...	Casi siempre	Casi siempre	Bien Satisf...	Bien Satisf...	Satisfecho	Bien Satisf...	Satisfecho	Moderada...	Bien Satisf...	Bien
214	214	Entre 26 a ...	Masculino	Por sugere...	Siempre	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Bien Satisf...	Bien Satisf...	Bien Satisf...	Bien Satisf...	Bien Satisf...	Bien Satisf...	Bien Satisf...	Bien
215	215	Entre 26 a ...	Femenino	Por la visib...	Algunas ve...	Casi nunca	Casi siempre	Algunas ve...	Satisfecho	Bien Satisf...	Satisfecho	Bien Satisf...	Satisfecho	Satisfecho	Bien Satisf...	Bien
216	216	Entre 26 a ...	Femenino	A través de...	Casi nunca	Algunas ve...	Casi siempre	Casi siempre	Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho	Bien Satisf...	Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho	Sa
217	217	Entre 18 a ...	Masculino	Por la visib...	Casi siempre	Algunas ve...	Casi siempre	Siempre	Satisfecho	Satisfecho	Moderada...	Moderada...	Satisfecho	Moderada...	Bien Satisf...	Sa
218	218	Entre 18 a ...	Masculino	Por sugere...	Casi nunca	Algunas ve...	Casi siempre	Casi siempre	Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho	Sa
219	219	Entre 18 a ...	Masculino	Por la visib...	Nunca	Casi nunca	Siempre	Siempre	Satisfecho	Satisfecho	Poco satisf...	Moderada...	Moderada...	Poco satisf...	Poco satisf...	Mod
220	220	Entre 18 a ...	Femenino	Por la visib...	Algunas ve...	Algunas ve...	Siempre	Siempre	Moderada...	Satisfecho	Moderada...	Moderada...	Moderada...	Poco satisf...	Moderada...	Mod
221	221	Entre 18 a ...	Femenino	Por la visib...	Algunas ve...	Algunas ve...	Casi siempre	Casi siempre	Moderada...	Satisfecho	Moderada...	Bien Satisf...	Moderada...	Moderada...	Satisfecho	Bien
222	222	Entre 34 a ...	Femenino	Por la visib...	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho	Bien Satisf...	Bien Satisf...	Bien Satisf...	Bien Satisf...	Bien
223	223	Entre 18 a ...	Femenino	Por la visib...	Nunca	Algunas ve...	Algunas ve...	Algunas ve...	Moderada...	Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho	Moderada...	Satisfecho	Sa
224	224	Entre 18 a ...	Femenino	Por sugere...	Nunca	Algunas ve...	Siempre	Siempre	Satisfecho	Bien Satisf...	Satisfecho	Bien Satisf...	Satisfecho	Bien Satisf...	Bien Satisf...	Bien
225	225	Entre 18 a ...	Femenino	Por la visib...	Nunca	Algunas ve...	Siempre	Siempre	Moderada...	Moderada...	Moderada...	Moderada...	Moderada...	Moderada...	Moderada...	Mod
226	226	Entre 42 a ...	Femenino	Por la visib...	Algunas ve...	Algunas ve...	Casi siempre	Siempre	Satisfecho	Satisfecho	Bien Satisf...	Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho	Bien Satisf...	Bien
227	227	Entre 18 a ...	Femenino	Por la visib...	Algunas ve...	Algunas ve...	Casi siempre	Casi siempre	Moderada...	Moderada...	Moderada...	Moderada...	Moderada...	Moderada...	Moderada...	Mod
228	228	Entre 18 a ...	Femenino	Por la visib...	Casi siempre	Algunas ve...	Siempre	Siempre	Bien Satisf...	Bien Satisf...	Bien Satisf...	Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho	Bien Satisf...	Bien

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicon ON 9:38 18/3/2022

TESES Tabulación de clientes de Mundo Móvil.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	N°_CLIENTE	Numérico	8	0	Número de cli...	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
2	Edad	Numérico	8	0	Edad de los cli...	{1, Entre 18...	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
3	Género	Numérico	8	0	Género de los ...	{1, Masculin...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
4	Lo_Conocid	Numérico	8	0	¿Cómo conoció...	{1, A través...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
5	Interacción	Numérico	8	0	¿Existió alguna...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
6	Va_al_local	Numérico	8	0	¿Con qué frec...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
7	Está_abierto	Numérico	8	0	Cuando se dir...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
8	Servicio_ráp	Numérico	8	0	¿El tiempo de ...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
9	Calidad_pro...	Numérico	8	0	Calidad de los ...	{1, No satisf...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
10	Calidad_ser...	Numérico	8	0	Calidad del serv...	{1, No satisf...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
11	Publicidad	Numérico	8	0	La publicidad	{1, No satisf...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
12	Variación	Numérico	8	0	Variación de pro...	{1, No satisf...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
13	Promociones	Numérico	8	0	Las promociones	{1, No satisf...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
14	Precio	Numérico	8	0	Los precios	{1, No satisf...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
15	La_atención	Numérico	8	0	La atención al ...	{1, No satisf...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
16	Ubicación	Numérico	8	0	Ubicación del l...	{1, No satisf...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
17	Horario	Numérico	8	0	Horario de aten...	{1, No satisf...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
18	Facilidad_p...	Numérico	8	0	Facilidad de pago	{1, No satisf...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
19	Recargas	Numérico	8	0	Recargas (nor...	{1, Cada se...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
20	Celular	Numérico	8	0	Un Celular (Sa...	{1, Cada se...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
21	Tablet	Numérico	8	0	Una Tablet (Sa...	{1, Cada se...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
22	Mica	Numérico	8	0	Mica de celular...	{1, Cada se...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
23	Estuche	Numérico	8	0	Estuche de cel...	{1, Cada se...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
24	Auriculares	Numérico	8	0	Auriculares y a...	{1, Cada se...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

22°C Lluvia 9:38 18/3/2022

TESES Tabulación de clientes de Mundo Móvil.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
55	R_publicidad	Numérico	8	0	La publicidad	{1, Muy mal...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
56	R_variedad	Numérico	8	0	Variación de pro...	{1, Muy mal...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
57	R_promocio...	Numérico	8	0	Las promociones	{1, Muy mal...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
58	R_precios	Numérico	8	0	Los precios	{1, Muy mal...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
59	R_la_atención	Numérico	8	0	La atención al ...	{1, Muy mal...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
60	R_ubicación	Numérico	8	0	Ubicación del l...	{1, Muy mal...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
61	R_horario	Numérico	8	0	Horario de aten...	{1, Muy mal...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
62	R_facilidad...	Numérico	8	0	Facilidad de pago	{1, Muy mal...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
63	Medio_1de...	Numérico	8	0	A través de qué...	{1, Faceboo...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
64	Medio_2co...	Numérico	8	0	A través de qué...	{1, Faceboo...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
65	Medio_3co...	Numérico	8	0	A través de qué...	{1, Faceboo...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
66	Medio_4co...	Numérico	8	0	A través de qué...	{1, Faceboo...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
67	Redes_soci...	Numérico	8	0	Esté en redes ...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
68	Página_web	Numérico	8	0	Tenga una pági...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
69	Blog	Numérico	8	0	Tenga un blog ...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
70	Subir_fotos	Numérico	8	0	Suba los nuevo...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
71	Informar_pu...	Numérico	8	0	Recibir informa...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
72	Aplicación	Numérico	8	0	¿Le gustaría or...	{1, Sí}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
73	Tutoriales	Numérico	8	0	¿Qué tipo de vi...	{1, Video de...	Ninguno	11	Derecha	Nominal	Entrada
74	Tutoriales2	Numérico	8	0	¿Qué tipo de vi...	{1, Video de...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
75	Tutoriales3	Numérico	8	0	¿Qué tipo de vi...	{1, Video de...	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
76	Descuentos	Numérico	8	0	¿En cuál de los...	{1, En celu...	Ninguno	10	Derecha	Nominal	Entrada
77	Descuentos2	Numérico	8	0	¿En cuál de los...	{1, En celu...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
78	Descuentos3	Numérico	8	0	¿En cuál de los...	{1, En celu...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

22°C Lluvia 9:39 18/3/2022

11.6. Anexo 6.

Anexo 6. Resultados de las preguntas por cada variable.

En el estudio de mercado se tomó en consideración 2.867 personas económicamente activas para obtener una muestra 228 personas.

Resultados de la encuesta aplicada a los clientes reales de la microempresa Mundo Móvil

1. Edad

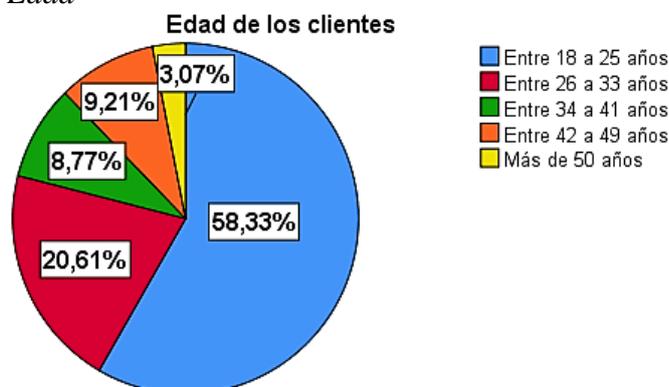
Tabla 68

Edad

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Entre 18 a 25 años	133	58,33%
Entre 26 a 33 años	47	20,61%
Entre 34 a 41 años	20	8,77%
Entre 42 a 49 años	21	9,21%
Más de 50 años	7	3,07%
Total	228	100%

Figura 46

Edad



Análisis e interpretación: De acuerdo a la población de estudio el 58,33% de los clientes tienen entre 18 a 25 años; el 20,61% tiene entre 26 a 33 años; el 9,21% son entre 36 a 49 años; el 8,77% son entre 34 a 41 años y los que tienen más de 50 años son del 3,07%. Se puede analizar que la mayoría de la población es de jóvenes que están pendientes y pueden manejar con facilidad la tecnología.

2. Género

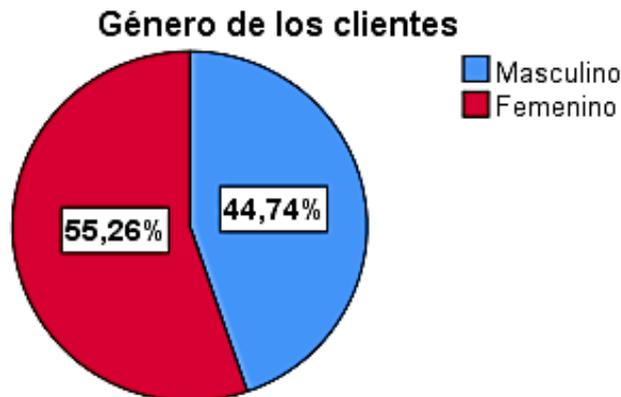
Tabla 69

Género

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	102	44,74%
Femenino	126	55,26%
Total	228	100%

Figura 47

Género



Análisis e interpretación: De acuerdo a la población de estudio el 55,26% de los clientes que contestaron la encuesta fueron del género femenino y 44,74% del género masculino. La mayoría de la población de estudio son mujeres, por lo que están pendientes al celular y se encuentran en su domicilio casi todo el tiempo realizando quehaceres del hogar.

3. ¿Cómo conoció el local de Mundo Móvil?

Tabla 70

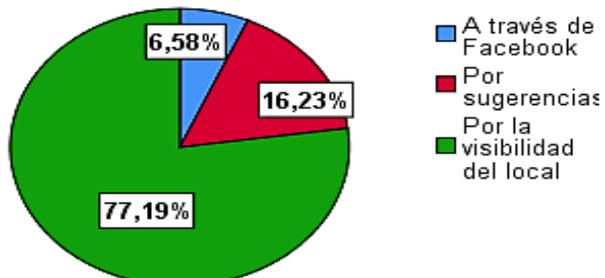
Cómo conoció el local

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
A través de Facebook	15	6,58%
Por sugerencias	37	16,23%
Por la visibilidad del local	176	77,19%
Total	228	100%

Figura 48

Cómo conoció el local

¿Cómo conoció el local de Mundo Móvil?



Análisis e interpretación: De acuerdo a la población de estudio el 77,19% de los clientes conocieron el negocio de Mundo Móvil por la visibilidad del local; en cambio el 16,23% fue por sugerencias y el restante que es el 6,58% fue a través de Facebook. La red social del negocio es escasamente frecuentada y poco promocionado por los dueños, por lo que no se sube información actualizada de su mercadería, pero tienen como ventaja la ubicación por su mayor visibilidad.

4. Califique de acuerdo a las siguientes preguntas.

4.1. ¿Existió alguna interacción entre usted y el vendedor después de la compra?

Tabla 71

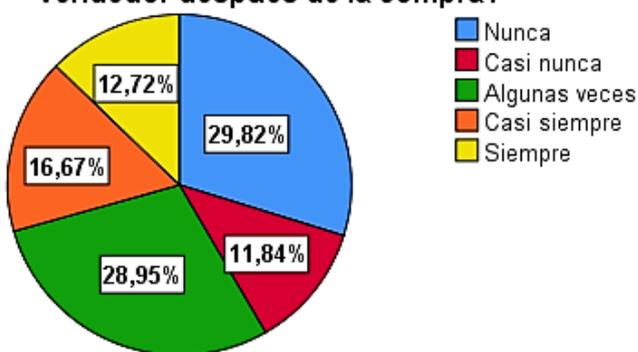
Interacción después de la compra

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	68	29,82%
Casi Nunca	27	11,84%
Algunas veces	66	28,95%
Casi siempre	38	16,67%
Siempre	29	12,72%
Total	228	100%

Figura 49

Interacción después de la compra

¿Existió alguna interacción entre usted y el vendedor después de la compra?



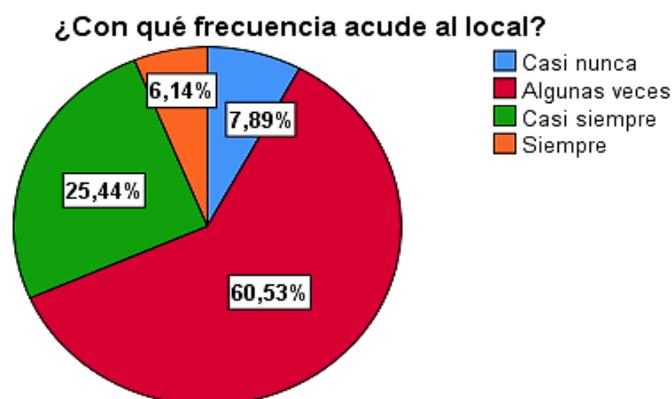
4.2. ¿Con qué frecuencia acude al local?

Tabla 72

Acude al local

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0,00%
Casi Nunca	18	7,89%
Algunas veces	138	60,53%
Casi siempre	58	25,44%
Siempre	14	6,14%
Total	228	100%

Figura 50
Acude al local

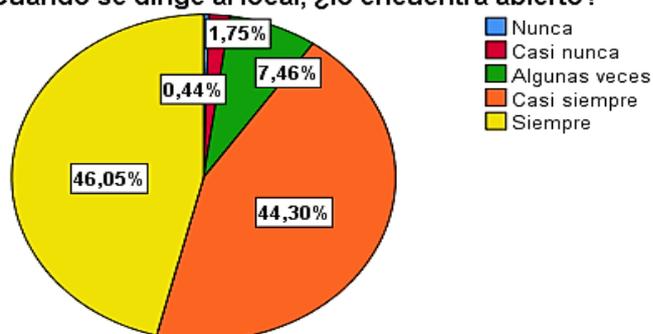


4.3. Cuando se dirige al local, ¿lo encuentra abierto?

Tabla 73
¿Lo encuentra abierto?

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	1	0,44%
Casi Nunca	4	1,75%
Algunas veces	17	7,46%
Casi siempre	101	44,30%
Siempre	105	46,05%
Total	228	100%

Figura 51
¿Lo encuentra abierto?
Cuando se dirige al local, ¿lo encuentra abierto?



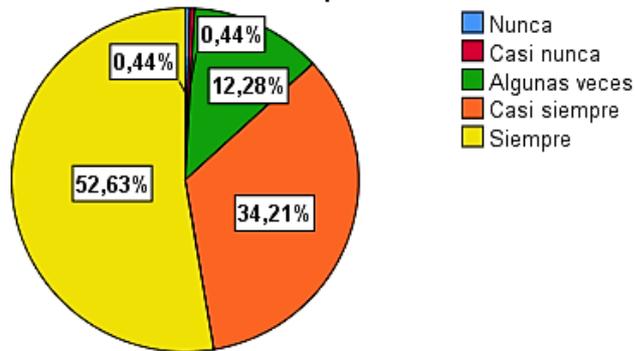
4.4. ¿El tiempo de espera para adquirir un producto o servicio es rápido?

Tabla 74
Tiempo de espera

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	1	0,44%
Casi Nunca	1	0,44%
Algunas veces	28	12,28%
Casi siempre	78	34,21%
Siempre	120	52,63%
Total	228	100%

Figura 52
Tiempo de espera

¿El tiempo de espera para adquirir un producto o servicio es rápido?



Análisis e interpretación: De acuerdo a la población de estudio y su calificación respecto a: si existió alguna interacción entre el cliente y el vendedor después de la compra fue que el 29,82% nunca lo tuvieron; el 28,95% algunas veces y el 12,72 siempre. De acuerdo a la frecuencia de ir al local el 60,53% de los clientes van algunas veces; el 25,44% van casi siempre y el 7,89% casi nunca. Respecto a si encuentran abierto el negocio el 46,05% contestó que siempre; el 44,30% casi siempre y el 7,46% algunas veces. También el tiempo de espera en el local para el 52,63% siempre es rápido; el 34,21% casi siempre, el 12,28% algunas veces. Se debe tomar en consideración la variable de interacción luego de la compra, por lo que los dueños no están pendientes a los clientes por WhatsApp y Facebook por falta de tiempo, y debe estar en constante mejoramiento. Encuentran casi siempre abierto el local y el tiempo de espera es rápido.

5. Indique el grado de satisfacción de las siguientes características de Mundo Móvil.

5.1. Calidad de los productos

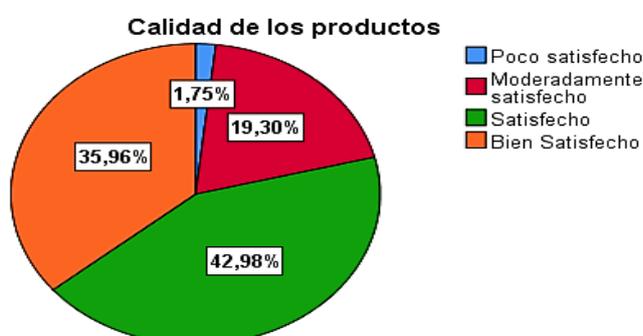
Tabla 75

Calidad del producto

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
No satisfecho	0	0,00%
Poco satisfecho	4	1,75%
Moderadamente satisfecho	44	19,30%
Satisfecho	98	42,98%
Bien Satisfecho	82	35,96%
Total	228	100%

Figura 53

Calidad de los productos



5.2. Calidad del servicio al cliente

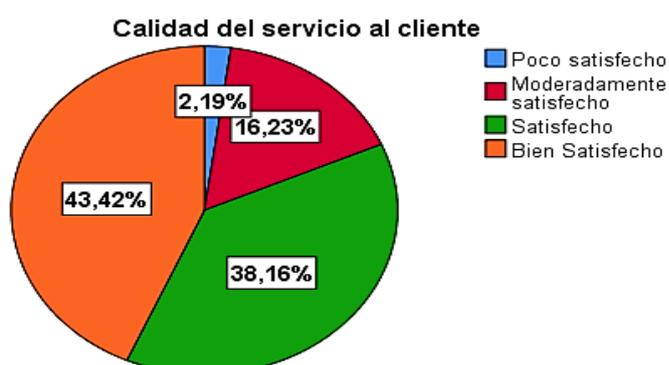
Tabla 76

Calidad del servicio al cliente

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
No satisfecho	0	0,00%
Poco satisfecho	5	2,19%
Moderadamente satisfecho	37	16,23%
Satisfecho	87	38,16%
Bien Satisfecho	99	43,42%
Total	228	100%

Figura 54

Calidad del servicio al cliente



5.3. La publicidad

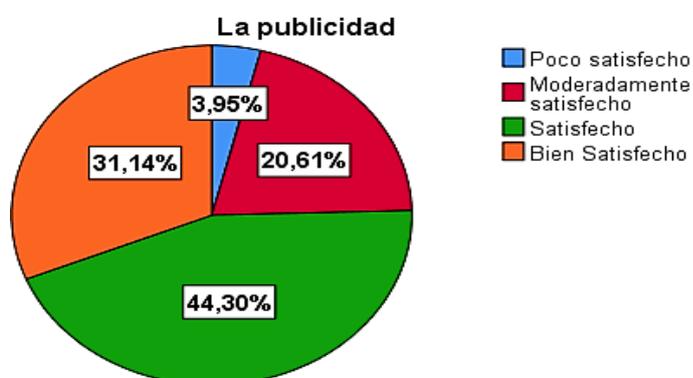
Tabla 77

La publicidad

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
No satisfecho	0	0,00%
Poco satisfecho	9	3,95%
Moderadamente satisfecho	47	20,61%
Satisfecho	101	44,30%
Bien Satisfecho	71	31,14%
Total	228	100%

Figura 55

La publicidad



5.4. Variedad de productos

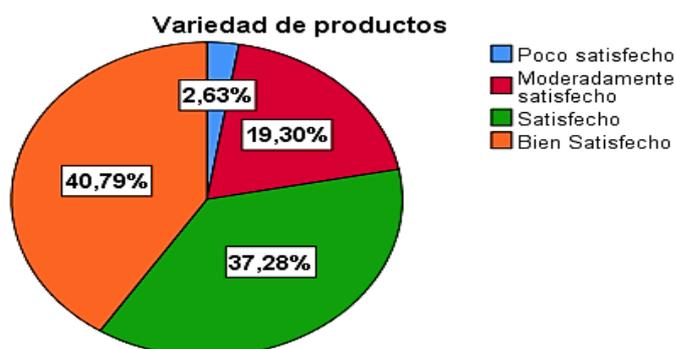
Tabla 78

Variedad de productos

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
No satisfecho	0	0,00%
Poco satisfecho	6	2,63%
Moderadamente satisfecho	44	19,30%
Satisfecho	85	37,28%
Bien Satisfecho	93	40,79%
Total	228	100%

Figura 56

Variedad de productos



5.5. Las promociones

Tabla 79

Las promociones

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
No satisfecho	3	1,32%
Poco satisfecho	13	5,70%
Moderadamente satisfecho	45	19,74%
Satisfecho	93	40,79%
Bien Satisfecho	74	32,46%
Total	228	100%

Figura 57

Las promociones



5.6. Los precios

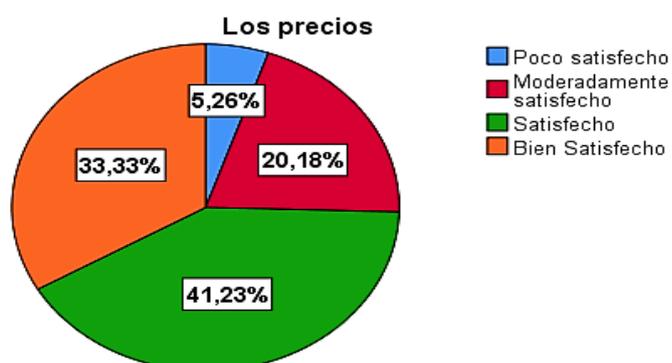
Tabla 80

Los precios

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
No satisfecho	0	0,00%
Poco satisfecho	12	5,26%
Moderadamente satisfecho	46	20,18%
Satisfecho	94	41,23%
Bien Satisfecho	76	33,33%
Total	228	100%

Figura 58

Los precios



5.7. La atención al cliente

Tabla 81

La atención al cliente

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
No satisfecho	0	0,00%
Poco satisfecho	5	2,19%
Moderadamente satisfecho	35	15,35%
Satisfecho	79	34,65%
Bien Satisfecho	109	47,81%
Total	228	100%

Figura 59

La atención al cliente



5.8. Ubicación del local

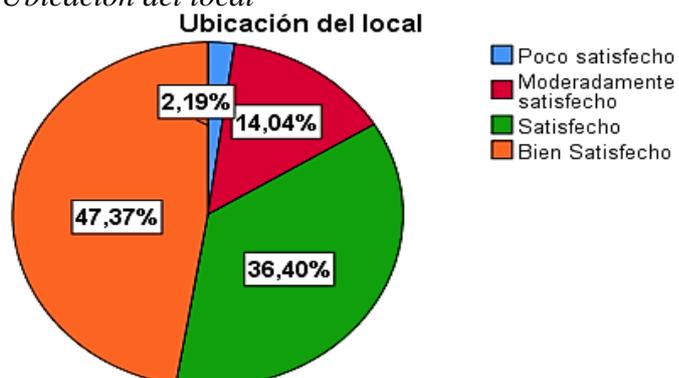
Tabla 82

Ubicación del local

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
No satisfecho	0	0,00%
Poco satisfecho	5	2,19%
Moderadamente satisfecho	32	14,04%
Satisfecho	83	36,40%
Bien Satisfecho	108	47,37%
Total	228	100%

Figura 60

Ubicación del local



5.9. Horario de atención

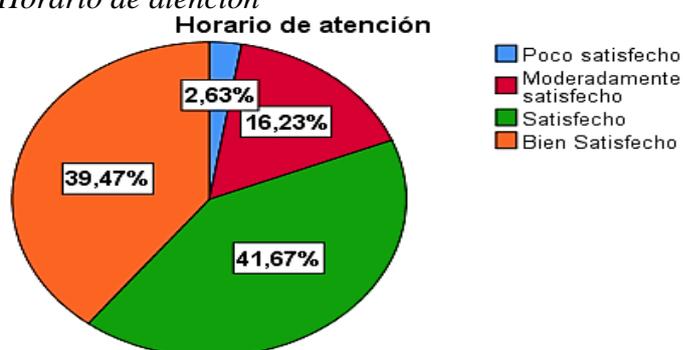
Tabla 83

Horario de atención

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
No satisfecho	0	0,00%
Poco satisfecho	6	2,63%
Moderadamente satisfecho	37	16,23%
Satisfecho	95	41,67%
Bien Satisfecho	90	39,47%
Total	228	100%

Figura 61

Horario de atención



5.10. Facilidad de pago

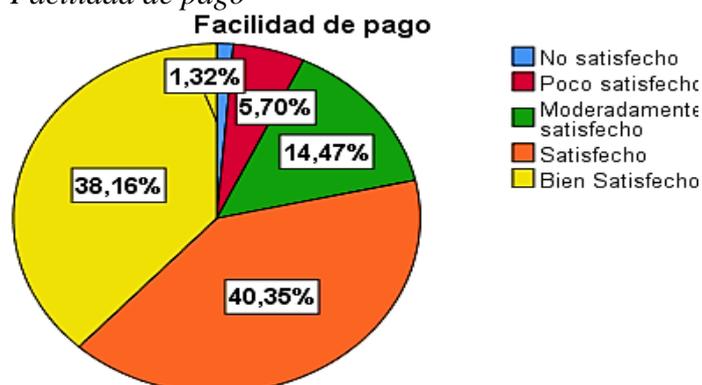
Tabla 84

Facilidad de pago

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
No satisfecho	3	1,32%
Poco satisfecho	13	5,70%
Moderadamente satisfecho	33	14,47%
Satisfecho	92	40,35%
Bien Satisfecho	87	38,16%
Total	228	100%

Figura 62

Facilidad de pago



Análisis e interpretación: La satisfacción de la población de estudio respecto a las siguientes características son: la calidad de productos con el 42,98% contestaron que es satisfecho; el 35,96% bien satisfecho y el 19,30% moderadamente satisfecho; la calidad del servicio al cliente para el 43,42% es bien satisfecho; el 38,16% es satisfecho y el 16,23% es moderadamente satisfecho; la publicidad para el 44,30% es satisfecha; el 31,14% es bien satisfecho y el 20,61% moderadamente satisfecho; la variedad de productos para el 40,79% es bien satisfecho; el 37,28% es satisfecho y el 19,30% es moderadamente satisfecho; las promociones para el 40,79% es satisfecho; el 32,46% es bien satisfecho; el 19,74% moderadamente satisfecho y 5,70% poco satisfecho; los precios para el 41,23% son satisfechos; el 33,33% es bien satisfecho; el 20,18% moderadamente satisfecho y el 5,26% es poco satisfecho; la atención al cliente para el 47,81% es bien satisfecho; el 34,65% es satisfecho y el 15,35% moderadamente satisfecho; la ubicación del local para el 47,37% es bien satisfecho; el 36,40% es satisfecho y el 14,04% moderadamente satisfecho; el horario de atención para el 41,67% es satisfecho; el 39,47% es bien satisfecho y el 16,23% moderadamente satisfecho; y la facilidad de pago para el 40,35% es satisfecho; el 38,16% es bien satisfecho; el 14,47% moderadamente satisfecho y el 5,70% es poco satisfecho. A pesar de que la calificación del negocio es buena se debe seguir mejorando especialmente en las promociones, los precios y en la facilidad de pago que tuvieron valores pequeños pero significativos a consideración de las demás características del negocio.

6. ¿Cada qué tiempo adquiere los siguientes productos o servicios?

6.1. Recargas (normal, ilimitada)

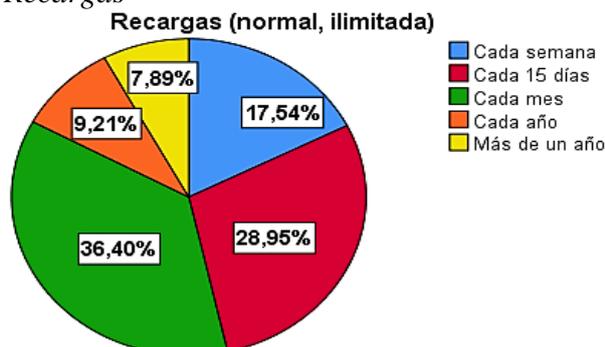
Tabla 85

Recargas

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Cada semana	40	17,54%
Cada 15 días	66	28,95%
Cada mes	83	36,40%
Cada año	21	9,21%
Más de un año	18	7,89%
Total	228	100%

Figura 63

Recargas



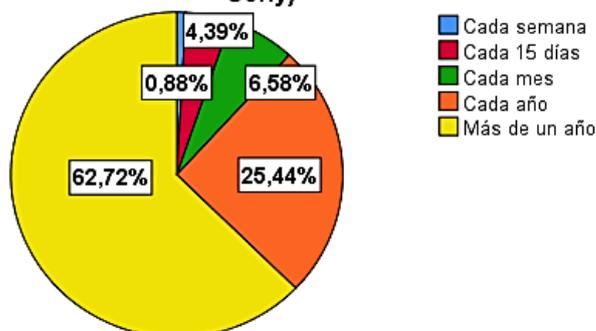
6.2. Un Celular (Samsung, Apple, Xiaomi, Realme, LG, Nokia, Sony)

Tabla 86
Un Celular

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Cada semana	2	0,88%
Cada 15 días	10	4,39%
Cada mes	15	6,58%
Cada año	58	25,44%
Más de un año	143	62,72%
Total	228	100%

Figura 64
Un Celular

Un Celular (Samsung, Apple, Xiaomi, Realme, LG, Nokia, Sony)

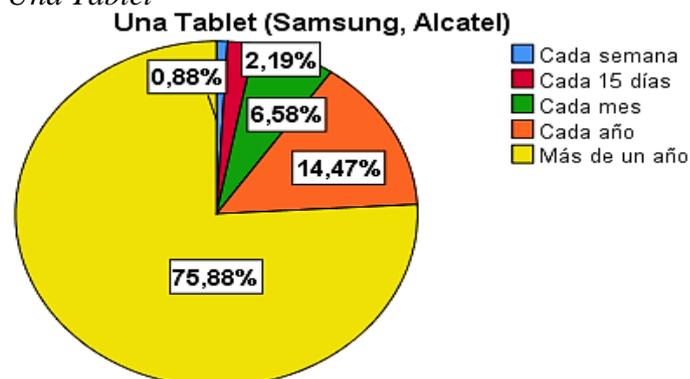


6.3. Una Tablet (Samsung, Alcatel)

Tabla 87
Una Tablet

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Cada semana	2	0,88%
Cada 15 días	5	2,19%
Cada mes	15	6,58%
Cada año	33	14,47%
Más de un año	173	75,88%
Total	228	100%

Figura 65
Una Tablet



6.4. Mica de celular (de vidrio o cerámica)

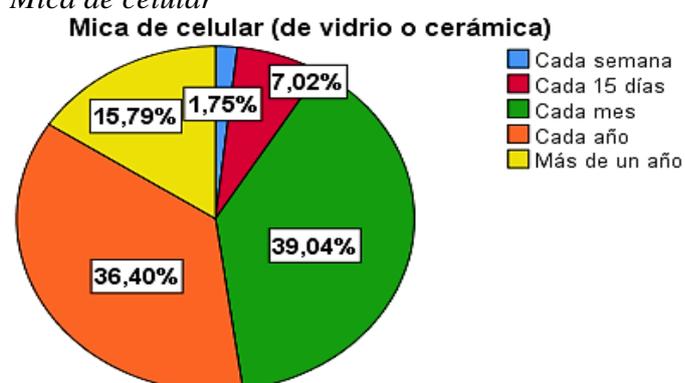
Tabla 88

Mica de celular

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Cada semana	4	1,75%
Cada 15 días	16	7,02%
Cada mes	89	39,04%
Cada año	83	36,40%
Más de un año	36	15,79%
Total	228	100%

Figura 66

Mica de celular



6.5. Estuche de celular (agenda, silicona, antigolpe, Mercury)

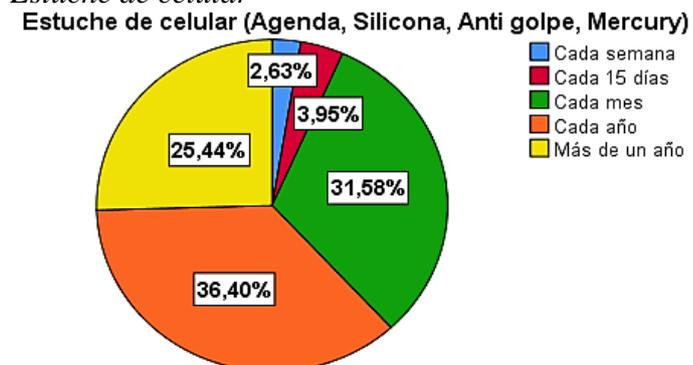
Tabla 89

Estuche de celular

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Cada semana	6	2,63%
Cada 15 días	9	3,95%
Cada mes	72	31,58%
Cada año	83	36,40%
Más de un año	58	25,44%
Total	228	100%

Figura 67

Estuche de celular



5.6. Auriculares y audífonos (Samsung, Apple, Xiaomi, Realme, Melking)

Tabla 90

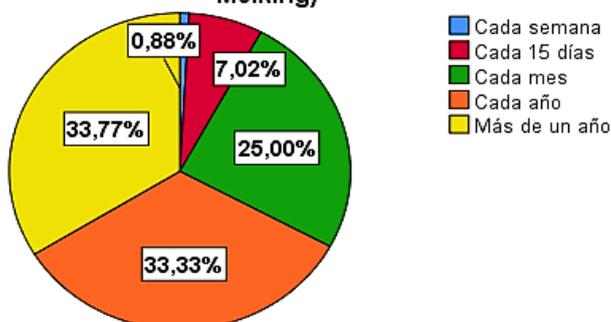
Auriculares y audífonos

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Cada semana	2	0,88%
Cada 15 días	16	7,02%
Cada mes	57	25,00%
Cada año	76	33,33%
Más de un año	77	33,77%
Total	228	100%

Figura 68

Auriculares y audífonos

Auriculares y audífonos (Samsung, Apple, Xiaomi, Realme, Melking)



6.7. Cargador (Original, genérico, melking)

Tabla 91

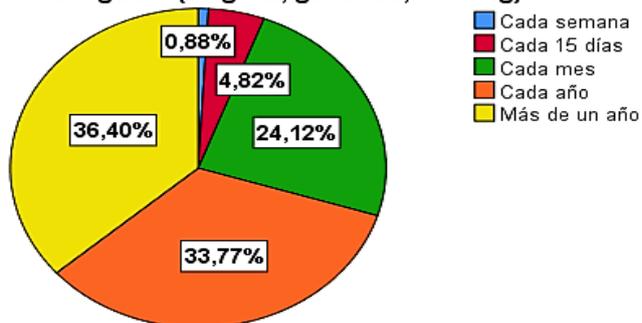
Cargador

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Cada semana	2	0,88%
Cada 15 días	11	4,82%
Cada mes	55	24,12%
Cada año	77	33,77%
Más de un año	83	36,40%
Total	228	100%

Figura 69

Cargador

Cargador (Original, genérico, melking)



6.8. Parlantes (JBL, WOOU, TB, TG)

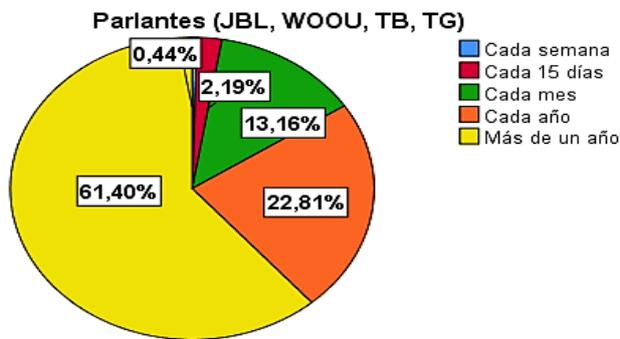
Tabla 92

Parlantes

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Cada semana	1	0,44%
Cada 15 días	5	2,19%
Cada mes	30	13,16%
Cada año	52	22,81%
Más de un año	140	61,40%
Total	228	100%

Figura 70

Parlantes



6.9. Accesorios para computadora (mouse, teclado, cámara, ventilador, tinta)

Tabla 93

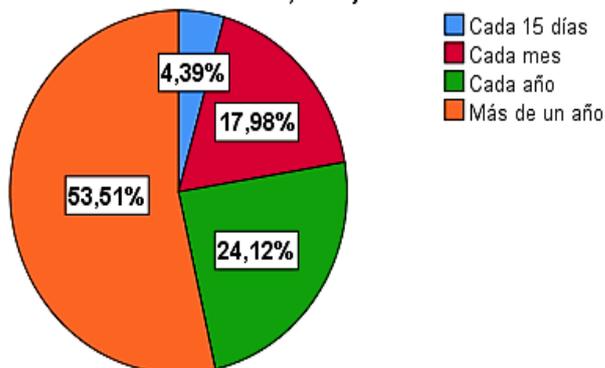
Accesorios para computadora

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Cada semana	0	0,00%
Cada 15 días	10	4,39%
Cada mes	41	17,98%
Cada año	55	24,12%
Más de un año	122	53,51%
Total	228	100%

Figura 71

Accesorios para computadora

Accesorios para computadora (mouse, teclado, cámara, ventilador, tinta)



6.10. Arreglo de celular (pantalla, pin, batería, micrófono, parlante)

Tabla 94

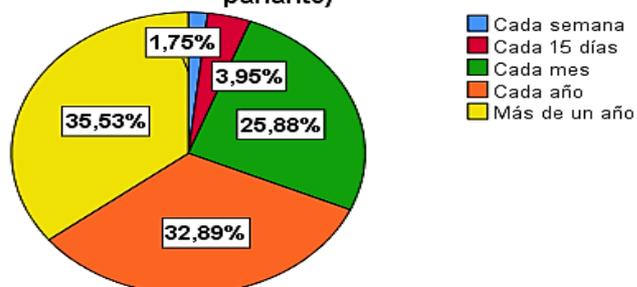
Arreglo de celular

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Cada semana	4	1,75%
Cada 15 días	9	3,95%
Cada mes	59	25,88%
Cada año	75	32,89%
Más de un año	81	35,53%
Total	228	100%

Figura 72

Arreglo de celular

Arreglo de celular (pantalla, pin, batería, micrófono, parlante)



6.11. Otros artículos (foco musical, lámpara)

Tabla 95

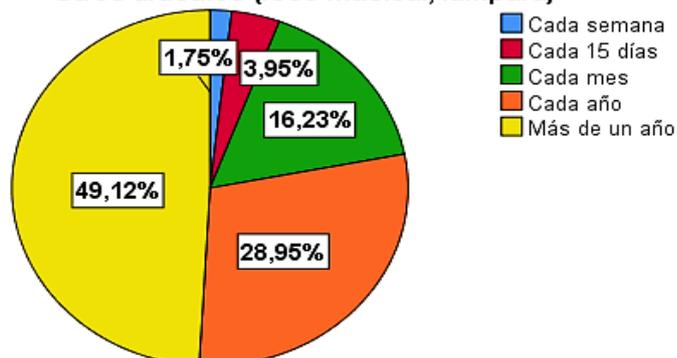
Otros artículos

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Cada semana	4	1,75%
Cada 15 días	9	3,95%
Cada mes	37	16,23%
Cada año	66	28,95%
Más de un año	112	49,12%
Total	228	100%

Figura 73

Otros artículos

Otros artículos (foco musical, lámpara)



Análisis e interpretación: La población de estudio de acuerdo a la adquisición de los productos o servicios del local respondieron que: adquieren las recargas el 36,40% cada mes; el 17,54% cada semana y el 7,89% en más de un año; los celulares el 62,72% en más de un año; el 6,58% cada mes y el 0,88% cada semana; las Tablet el 75,88% en más de un año; el 6,58% cada mes y el 0,88% cada semana; las micas del celular el 39,04% cada mes; el 15,79% en más de un año y el 1,75% cada semana; los estuches el 36,40% cada año; el 31,58% cada mes y el 2,63% cada semana; los auriculares el 33,77% en más de un año; el 25,00% cada mes y el 0,88% cada semana; los cargadores el 36,40% en más de un año; el 24,12% cada mes y el 0,88% cada semana; los parlantes el 61,40% en más de un año; el 13,16% cada mes y el 0,44% cada semana; los accesorios para computadora el 53,51% en más de un año; el 17,98% cada mes y el 4,39% cada 15 días; los arreglos de celular el 35,53% en más de un año; el 25,88% cada mes y el 1,75% cada semana; y otros artículos lo adquieren el 49,12% en más de un año; el 16,23% cada mes y el 1,75% cada semana. Considerando que los productos que se adquieren con mayor frecuencia en más de un año son celulares, Tablet, parlantes, accesorios para computadoras y otros artículos, lo cual no tiene gran comercialización en el negocio en comparación a los demás productos como son las recargas, las micas, los estuches, los auriculares, los cargadores y los arreglos de celular que se venden con más frecuencia durante el año. Lo cual se podría aplicar promociones para que se comercialicen más.

7. Califique su percepción de los siguientes locales que son similares a este negocio.

7.1. La Mulita

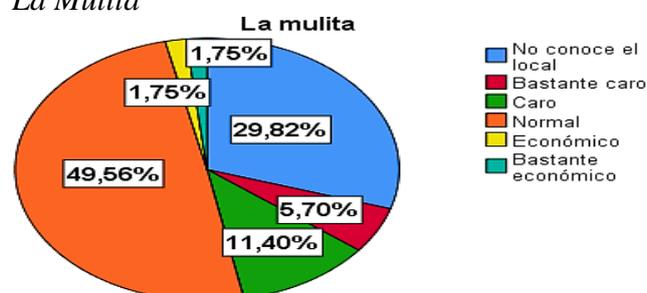
Tabla 96

La Mulita

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
No conoce el local	68	29,82%
Bastante caro	13	5,70%
Caro	26	11,40%
Normal	113	49,56%
Económico	4	1,75%
Bastante económico	4	1,75%
Total	228	100%

Figura 74

La Mulita



7.2. CellMar CK frente a la iglesia

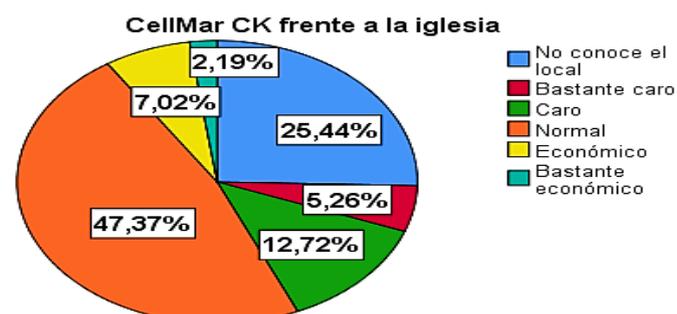
Tabla 97

CellMar CK

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
No conoce el local	58	25,44%
Bastante caro	12	5,26%
Caro	29	12,72%
Normal	108	47,37%
Económico	16	7,02%
Bastante económico	5	2,19%
Total	228	100%

Figura 75

CellMar CK

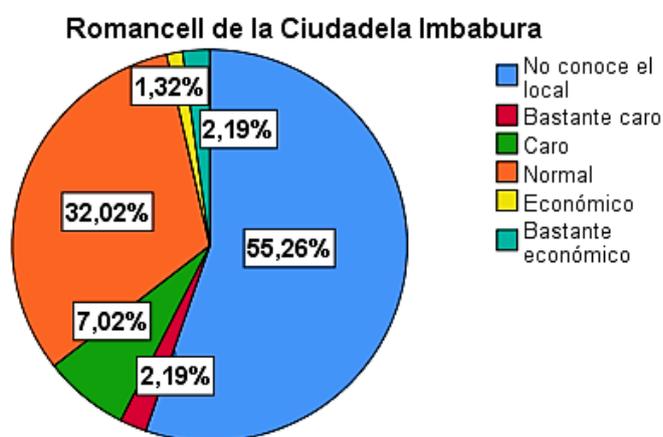


7.3. Romancell de la Ciudadela Imbabura

Tabla 98
Romancell

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
No conoce el local	126	55,26%
Bastante caro	5	2,19%
Caro	16	7,02%
Normal	73	32,02%
Económico	3	1,32%
Bastante económico	5	2,19%
Total	228	100%

Figura 76
Romancell



Análisis e interpretación: La población de estudio también calificó a los tres competidores que ofrecen productos y servicios similares a Mundo Móvil como es el local la Mulita que para el 49,56% de los clientes los precios son normales; para el 11,40% son caros; para el 5,70% bastantes caros y para el 1,75% es económico y bastante económico; pero el 29,82% no conoce aquel negocio. Para CellMar CK el 47,37% de los clientes calificaron que los precios son normales; para el 12,72% son caros; para el 7,02% son económicos; para el 5,26% son bastantes caros y para el 2,19% es bastante económico; pero el 25,44% no conoce. También para Romancell el 32,02% de los clientes calificaron que los precios son normales; para el 7,02% son caros; para el 2,19% bastante económico y caro; pero el 55,26% no conoce. De acuerdo con los resultados se puede definir que la competencia de Mundo Móvil no es no competitiva, por lo que no abarca mayor mercado y los clientes no conocen de la competencia. De igual manera el precio de la competencia es normal y casi nada económica.

8. Respecto a la pregunta anterior califique cómo es la COMPETENCIA seleccionada anteriormente de celulares del Cantón Marcabellí de acuerdo a su perspectiva.

8.1. Competencia La Mulita

8.1.1. Calidad de los productos

Tabla 99

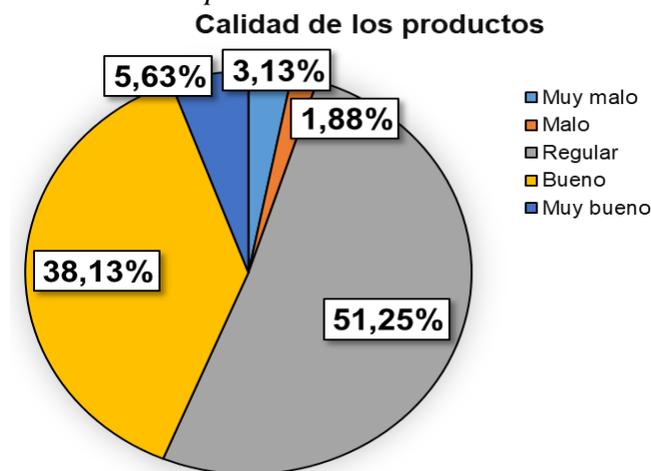
Calidad de los productos

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo	5	3,13%
Malo	3	1,88%
Regular	82	51,25%
Bueno	61	38,13%
Muy bueno	9	5,63%
Total	160	100,00%

Nota. De la población de estudio que son 228 clientes solo 160 personas calificaron, porque los 68 clientes faltantes no conocen el local la Mulita.

Figura 77

Calidad de los productos



8.1.2. Calidad del servicio al cliente

Tabla 100

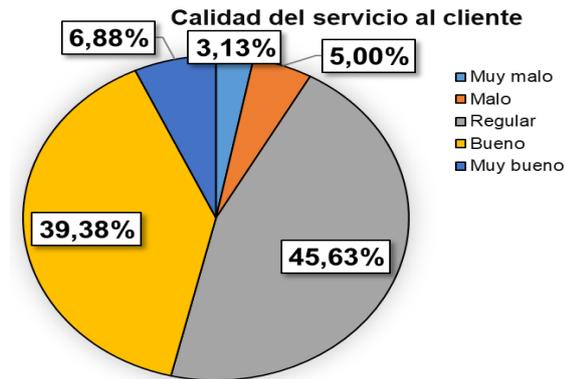
Calidad del servicio al cliente

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo	5	3,13%
Malo	8	5,00%
Regular	73	45,63%
Bueno	63	39,38%
Muy bueno	11	6,88%
Total	160	100,00%

Nota. De la población de estudio que son 228 clientes solo 160 personas calificaron, porque los 68 clientes faltantes no conocen el local la Mulita.

Figura 78

Calidad del servicio al cliente



8.1.3. La publicidad

Tabla 101

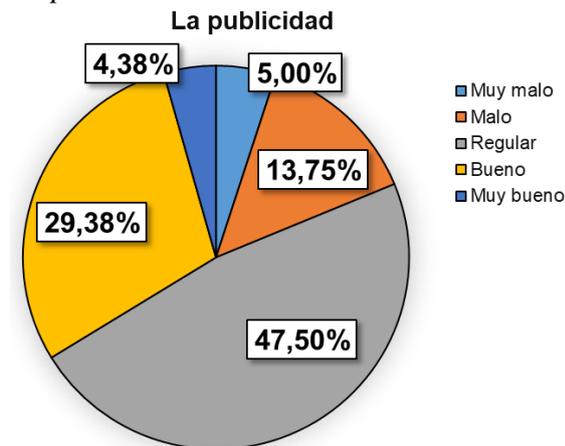
La publicidad

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo	8	5,00%
Malo	22	13,75%
Regular	76	47,50%
Bueno	47	29,38%
Muy bueno	7	4,38%
Total	160	100,00%

Nota. De la población de estudio que son 228 clientes solo 160 personas calificaron, porque los 68 clientes faltantes no conocen el local la Mulita.

Figura 79

La publicidad



8.1.4. La variedad de Productos

Tabla 102

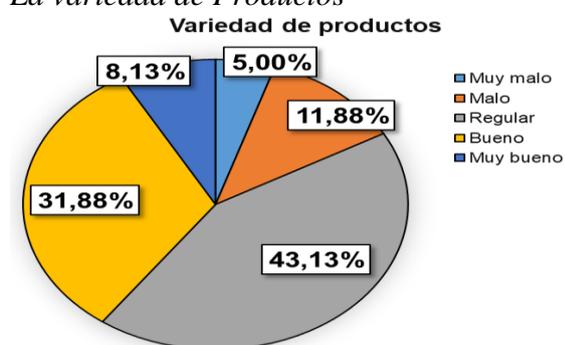
La variedad de Productos

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo	8	5,00%
Malo	19	11,88%
Regular	69	43,13%
Bueno	51	31,88%
Muy bueno	13	8,13%
Total	160	100,00%

Nota. De la población de estudio que son 228 clientes solo 160 personas calificaron, porque los 68 clientes faltantes no conocen el local la Mulita.

Figura 80

La variedad de Productos



8.1.5. Las promociones

Tabla 103

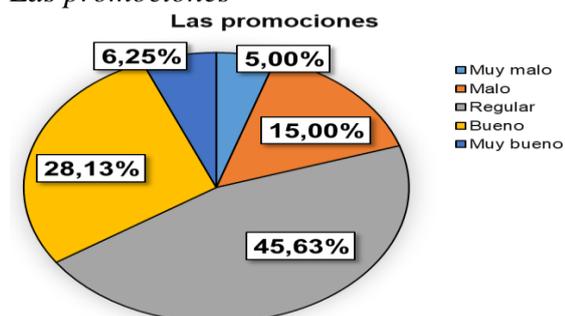
Las promociones

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo	8	5,00%
Malo	24	15,00%
Regular	73	45,63%
Bueno	45	28,13%
Muy bueno	10	6,25%
Total	160	100,00%

Nota. De la población de estudio que son 228 clientes solo 160 personas calificaron, porque los 68 clientes faltantes no conocen el local la Mulita.

Figura 81

Las promociones



8.1.6. Los precios

Tabla 104

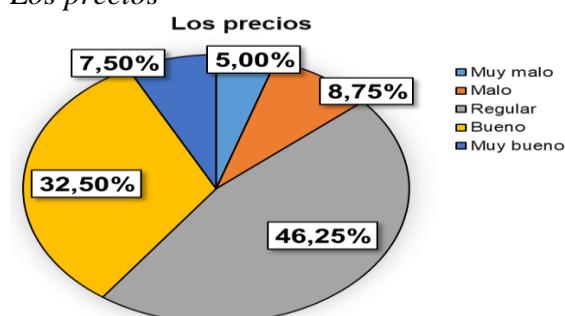
Los precios

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo	8	5,00%
Malo	14	8,75%
Regular	74	46,25%
Bueno	52	32,50%
Muy bueno	12	7,50%
Total	160	100,00%

N Nota. De la población de estudio que son 228 clientes solo 160 personas calificaron, porque los 68 clientes faltantes no conocen el local la Mulita.

Figura 82

Los precios



8.1.7. La atención al cliente

Tabla 105

La atención al cliente

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo	6	3,75%
Malo	11	6,88%
Regular	66	41,25%
Bueno	63	39,38%
Muy bueno	14	8,75%
Total	160	100,00%

Nota. De la población de estudio que son 228 clientes solo 160 personas calificaron, porque los 68 clientes faltantes no conocen el local la Mulita.

Figura 83

La atención al cliente



8.1.8. Ubicación del local

Tabla 106

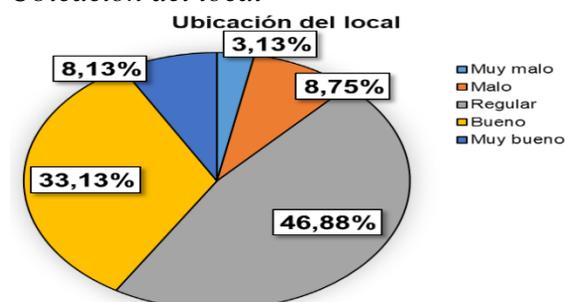
Ubicación del local

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo	5	3,13%
Malo	14	8,75%
Regular	75	46,88%
Bueno	53	33,13%
Muy bueno	13	8,13%
Total	160	100,00%

Nota. De la población de estudio que son 228 clientes solo 160 personas calificaron, porque los 68 clientes faltantes no conocen el local la Mulita.

Figura 84

Ubicación del local



8.1.9. Horario de atención

Tabla 107

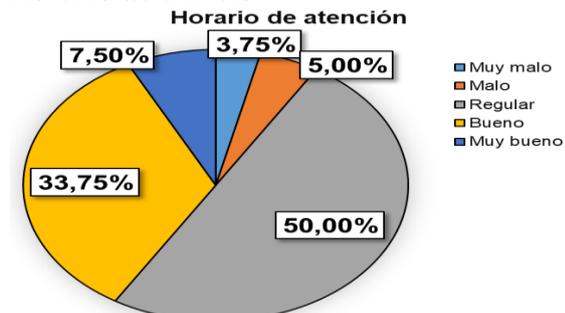
Horario de atención

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo	6	3,75%
Malo	8	5,00%
Regular	80	50,00%
Bueno	54	33,75%
Muy bueno	12	7,50%
Total	160	100,00%

Nota. De la población de estudio que son 228 clientes solo 160 personas calificaron, porque los 68 clientes faltantes no conocen el local la Mulita.

Figura 85

Horario de atención



8.1.10. Facilidad de pago

Tabla 108

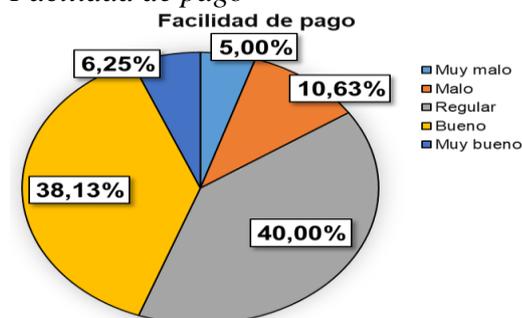
Facilidad de pago

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo	8	5,00%
Malo	17	10,63%
Regular	64	40,00%
Bueno	61	38,13%
Muy bueno	10	6,25%
Total	160	100,00%

Nota. De la población de estudio que son 228 clientes solo 160 personas calificaron, porque los 68 clientes faltantes no conocen el local la Mulita.

Figura 86

Facilidad de pago



Análisis e interpretación: Los clientes que si conocen la competencia la Mulita calificaron las siguientes características: la calidad de productos con el 51,25% contestaron que es regular; el 38,13% bueno y el 3,13% muy malo; la calidad del servicio al cliente para el 45,63% es regular; el 39,38% bueno y el 3,13% muy malo; la publicidad para el 47,50% es regular; el 29,38% es bueno y el 5,00% muy malo; la variedad de productos para el 43,13% es regular; el 31,88% es bueno y el 5,00% muy malo; las promociones para el 45,63% es regular; el 28,13% es bueno y el 5,00% muy malo; los precios para el 46,25% es regular; el 32,50% es bueno y el 5,00% muy malo; la atención al cliente para el 41,25% es regular; el 39,38% es bueno y el 3,75% muy malo; la ubicación del local para el 46,88% es regular; el 33,13% es bueno y el 3,13% muy malo; el horario de atención para el 50,00% es regular; el 33,75% es bueno y el 3,75% muy malo; y la facilidad de pago para el 40,00% es regular; el 38,13% es bueno; el 5,00% muy malo. De acuerdo a los clientes de Mundo móvil que conocen la competencia la Mulita contestaron con mayor frecuencia “regular”, tomando en consideración que la calidad de los productos, la calidad del servicio, la atención al cliente y facilidad de pago también son buenos para cierta parte de los clientes, a pesar de que cuentan con un porcentaje menor pero significativo respecto a publicidad, variedad de productos y las promociones los consideran poco satisfecho.

8.2. Competencia CellMar CK

8.2.1. Calidad de los productos

Tabla 109

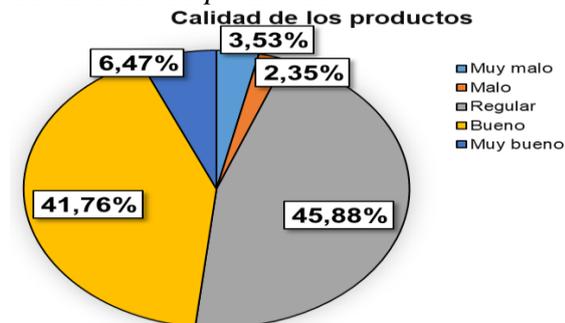
Calidad de los productos

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo	6	3,53%
Malo	4	2,35%
Regular	78	45,88%
Bueno	71	41,76%
Muy bueno	11	6,47%
Total	170	100,00%

Nota. De la población de estudio que son 228 clientes solo 170 personas calificaron, porque los 58 clientes faltantes no conocen el local CellMar CK

Figura 87

Calidad de los productos



8.2.2. Calidad del servicio al cliente

Tabla 110

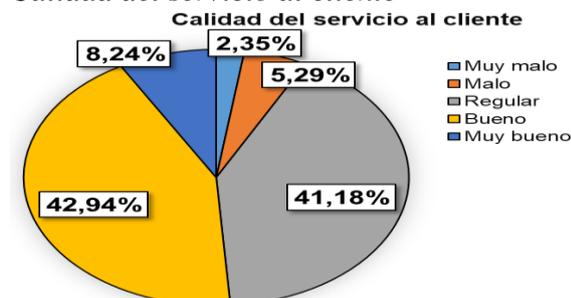
Calidad del servicio al cliente

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo	4	2,35%
Malo	9	5,29%
Regular	70	41,18%
Bueno	73	42,94%
Muy bueno	14	8,24%
Total	170	100,00%

Nota. De la población de estudio que son 228 clientes solo 170 personas calificaron, porque los 58 clientes faltantes no conocen el local CellMar CK.

Figura 88

Calidad del servicio al cliente



8.2.3. La publicidad

Tabla 111

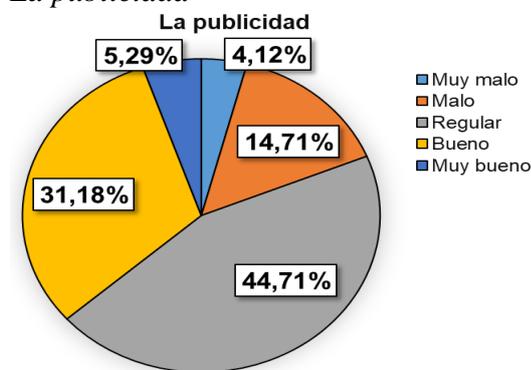
La publicidad

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo	7	4,12%
Malo	25	14,71%
Regular	76	44,71%
Bueno	53	31,18%
Muy bueno	9	5,29%
Total	170	100,00%

Nota. De la población de estudio que son 228 clientes solo 170 personas calificaron, porque los 58 clientes faltantes no conocen el local CellMar CK.

Figura 89

La publicidad



8.2.4. La variedad de Productos

Tabla 112

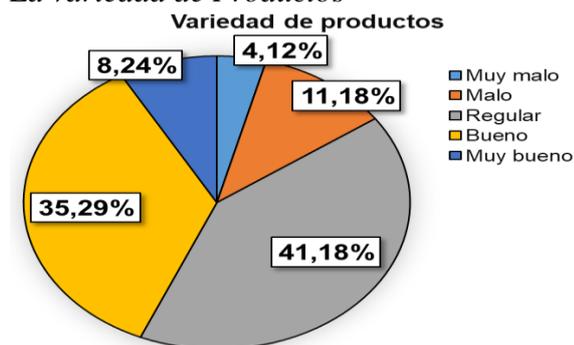
La variedad de Productos

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo	7	4,12%
Malo	19	11,18%
Regular	70	41,18%
Bueno	60	35,29%
Muy bueno	14	8,24%
Total	170	100,00%

Nota. De la población de estudio que son 228 clientes solo 170 personas calificaron, porque los 58 clientes faltantes no conocen el local CellMar CK.

Figura 90

La variedad de Productos



8.2.5. Las promociones

Tabla 113

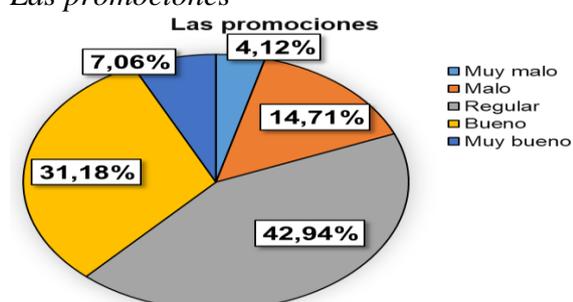
Las promociones

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo	7	4,12%
Malo	25	14,71%
Regular	73	42,94%
Bueno	53	31,18%
Muy bueno	12	7,06%
Total	170	100,00%

Nota. De la población de estudio que son 228 clientes solo 170 personas calificaron, porque los 58 clientes faltantes no conocen el local CellMar CK

Figura 91

Las promociones



8.2.6. Los precios

Tabla 114

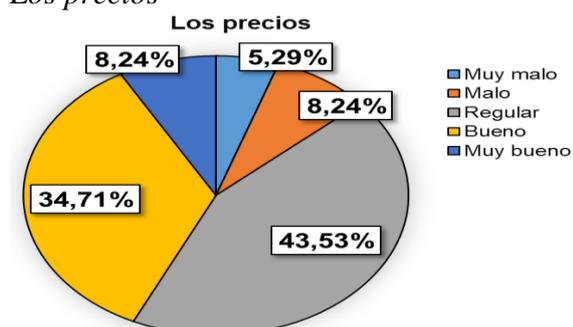
Los precios

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo	9	5,29%
Malo	14	8,24%
Regular	74	43,53%
Bueno	59	34,71%
Muy bueno	14	8,24%
Total	170	100,00%

Nota. De la población de estudio que son 228 clientes solo 170 personas calificaron, porque los 58 clientes faltantes no conocen el local CellMar CK.

Figura 92

Los precios



8.2.7. La atención al cliente

Tabla 115

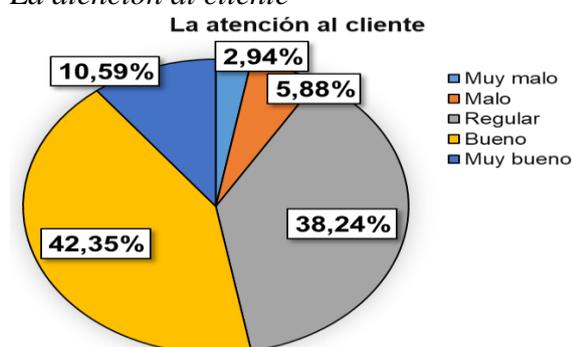
La atención al cliente

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo	5	2,94%
Malo	10	5,88%
Regular	65	38,24%
Bueno	72	42,35%
Muy bueno	18	10,59%
Total	170	100,00%

Nota. De la población de estudio que son 228 clientes solo 170 personas calificaron, porque los 58 clientes faltantes no conocen el local CellMar CK

Figura 93

La atención al cliente



8.2.8. Ubicación del local

Tabla 116

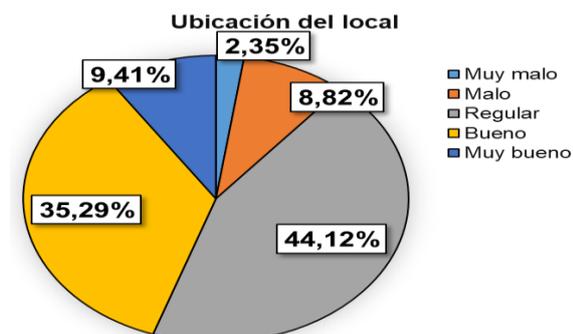
Ubicación del local

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo	4	2,35%
Malo	15	8,82%
Regular	75	44,12%
Bueno	60	35,29%
Muy bueno	16	9,41%
Total	170	100,00%

Nota. De la población de estudio que son 228 clientes solo 170 personas calificaron, porque los 58 clientes faltantes no conocen el local CellMar CK

Figura 94

Ubicación del local



8.2.9. Horario de atención

Tabla 117

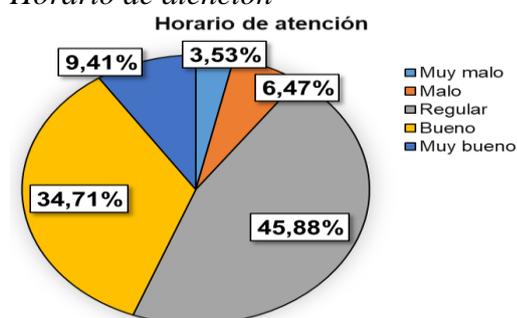
Horario de atención

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo	6	3,53%
Malo	11	6,47%
Regular	78	45,88%
Bueno	59	34,71%
Muy bueno	16	9,41%
Total	170	100,00%

Nota. De la población de estudio que son 228 clientes solo 170 personas calificaron, porque los 58 clientes faltantes no conocen el local CellMar CK

Figura 95

Horario de atención



8.2.10. Facilidad de pago

Tabla 118

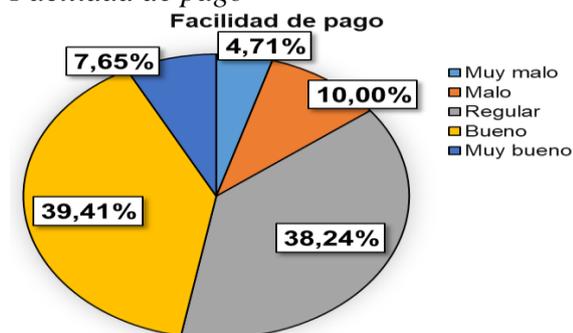
Facilidad de pago

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo	8	4,71%
Malo	17	10,00%
Regular	65	38,24%
Bueno	67	39,41%
Muy bueno	13	7,65%
Total	170	100,00%

Nota. De la población de estudio que son 228 clientes solo 170 personas calificaron, porque los 58 clientes faltantes no conocen el local CellMar CK.

Figura 96

Facilidad de pago



Análisis e interpretación: Los clientes que si conocen la competencia CellMar CK calificaron las siguientes características: la calidad de productos con el 45,88% contestaron regular; el 41,76% bueno y el 3,53% muy malo; la calidad del servicio al cliente para el 42,94% es bueno; el 41,18% regular y el 2,35% muy malo; la publicidad para el 44,71% es regular; el 31,18% es bueno y el 4,12% muy malo; la variedad de productos para el 41,18% es regular; el 35,29% es bueno y el 4,12% muy malo; las promociones para el 42,94% es regular; el 31,18% es bueno y el 4,12% muy malo; los precios para el 43,53% es regular; el 34,71% es bueno y el 5,29% muy malo; la atención al cliente para el 42,35% bueno; el 38,24% es regular y el 2,94% muy malo; la ubicación del local para el 44,12% es regular; el 35,29% es bueno y el 2,35% muy malo; el horario de atención para el 45,88% es regular; el 34,71% es bueno y el 3,53% muy malo; y la facilidad de pago para el 39,41% es bueno; el 38,24% es regular; el 4,71% muy malo. De acuerdo a los clientes de Mundo móvil que conocen la competencia CellMar CK contestaron con mayor frecuencia “regular”, tomando en consideración que la calidad de los productos, la calidad del servicio, la atención al cliente y facilidad de pago también son buenos para cierta parte de los clientes, a pesar de que cuentan con un porcentaje menor pero significativo respecto a publicidad, variedad de productos y las promociones los consideran poco satisfecho.

8.3. Competencia Romancell

8.3.1. Calidad de los productos

Tabla 119

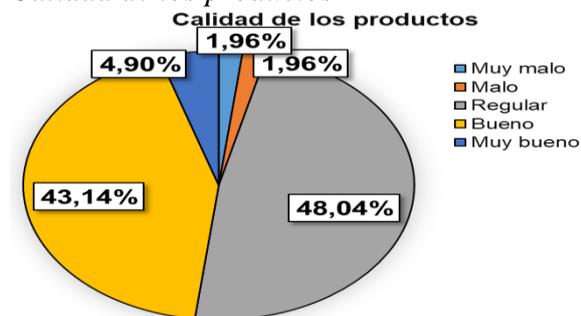
Calidad de los productos

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo	2	1,96%
Malo	2	1,96%
Regular	49	48,04%
Bueno	44	43,14%
Muy bueno	5	4,90%
Total	102	100,00%

Nota. De la población de estudio que son 228 clientes solo 102 personas calificaron, porque los 126 clientes faltantes no conocen el local Romancell.

Figura 97

Calidad de los productos



8.3.2. Calidad del servicio al cliente

Tabla 120

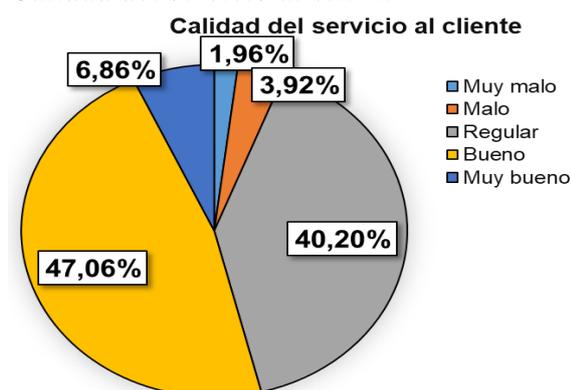
Calidad del servicio al cliente

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo	2	1,96%
Malo	4	3,92%
Regular	41	40,20%
Bueno	48	47,06%
Muy bueno	7	6,86%
Total	102	100,00%

Nota. De la población de estudio que son 228 clientes solo 102 personas calificaron, porque los 126 clientes faltantes no conocen el local Romancell.

Figura 98

Calidad del servicio al cliente



8.3.3. La publicidad

Tabla 121

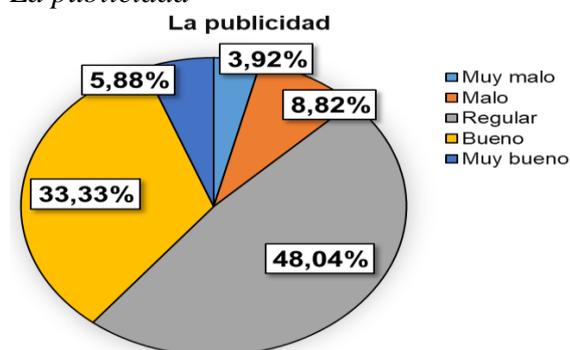
La publicidad

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo	4	3,92%
Malo	9	8,82%
Regular	49	48,04%
Bueno	34	33,33%
Muy bueno	6	5,88%
Total	102	100,00%

Nota. De la población de estudio que son 228 clientes solo 102 personas calificaron, porque los 126 clientes faltantes no conocen el local Romancell.

Figura 99

La publicidad



8.3.4. La variedad de Productos

Tabla 122

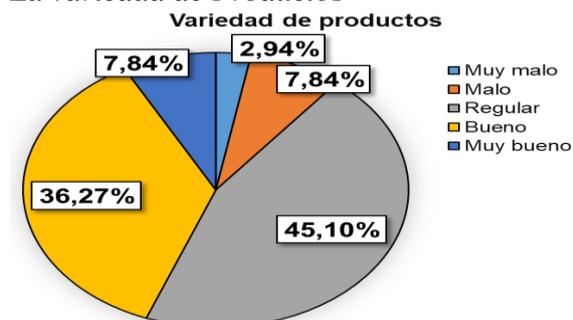
La variedad de Productos

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo	3	2,94%
Malo	8	7,84%
Regular	46	45,10%
Bueno	37	36,27%
Muy bueno	8	7,84%
Total	102	100,00%

Nota. De la población de estudio que son 228 clientes solo 102 personas calificaron, porque los 126 clientes faltantes no conocen el local Romancell.

Figura 100

La variedad de Productos



8.3.5. Las promociones

Tabla 123

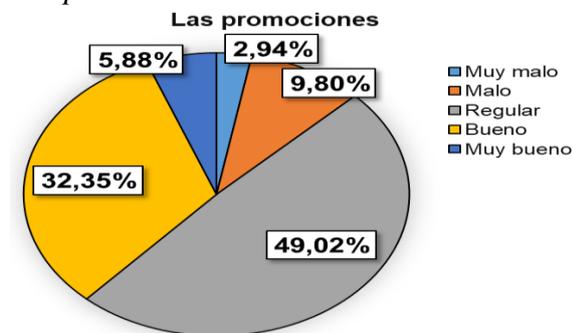
Las promociones

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo	3	2,94%
Malo	10	9,80%
Regular	50	49,02%
Bueno	33	32,35%
Muy bueno	6	5,88%
Total	102	100,00%

Nota. De la población de estudio que son 228 clientes solo 102 personas calificaron, porque los 126 clientes faltantes no conocen el local Romancell.

Figura 101

Las promociones



8.3.6. Los precios

Tabla 124

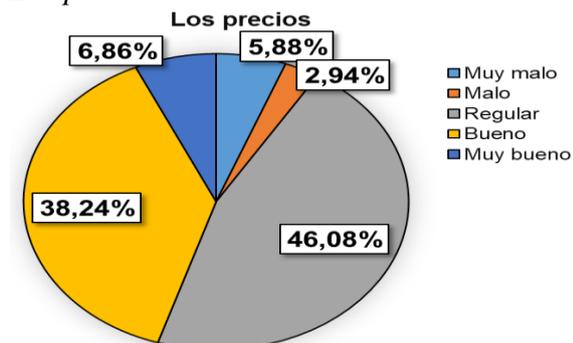
Los precios

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo	6	5,88%
Malo	3	2,94%
Regular	47	46,08%
Bueno	39	38,24%
Muy bueno	7	6,86%
Total	102	100,00%

Nota. De la población de estudio que son 228 clientes solo 102 personas calificaron, porque los 126 clientes faltantes no conocen el local Romancell.

Figura 102

Los precios



8.3.7. La atención al cliente

Tabla 125

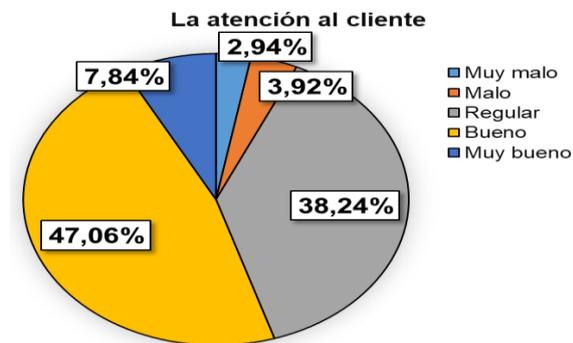
La atención al cliente

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo	3	2,94%
Malo	4	3,92%
Regular	39	38,24%
Bueno	48	47,06%
Muy bueno	8	7,84%
Total	102	100,00%

Nota. De la población de estudio que son 228 clientes solo 102 personas calificaron, porque los 126 clientes faltantes no conocen el local Romancell.

Figura 103

La atención al cliente



8.3.8. Ubicación del local

Tabla 126

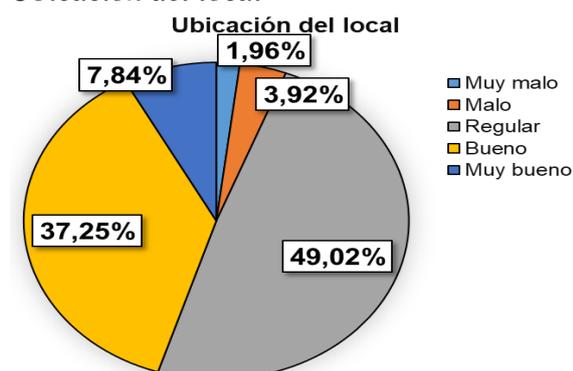
Ubicación del local

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo	2	1,96%
Malo	4	3,92%
Regular	50	49,02%
Bueno	38	37,25%
Muy bueno	8	7,84%
Total	102	100,00%

Nota. De la población de estudio que son 228 clientes solo 102 personas calificaron, porque los 126 clientes faltantes no conocen el local Romancell.

Figura 104

Ubicación del local



8.3.9. Horario de atención

Tabla 127

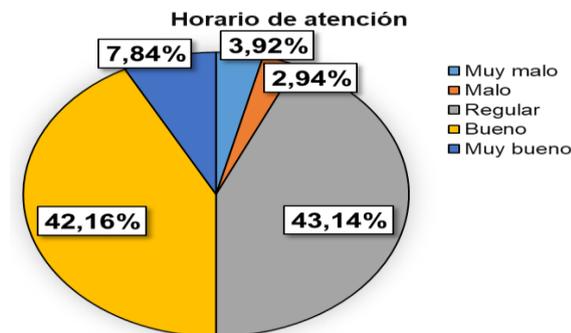
Horario de atención

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo	4	3,92%
Malo	3	2,94%
Regular	44	43,14%
Bueno	43	42,16%
Muy bueno	8	7,84%
Total	102	100,00%

Nota. De la población de estudio que son 228 clientes solo 102 personas calificaron, porque los 126 clientes faltantes no conocen el local Romancell.

Figura 105

Horario de atención



8.3.10. Facilidad de pago

Tabla 128

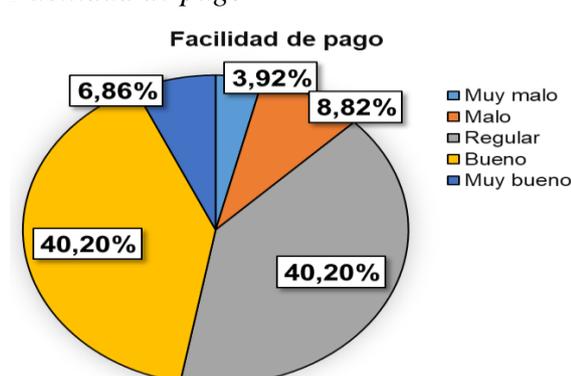
Facilidad de pago

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo	4	3,92%
Malo	9	8,82%
Regular	41	40,20%
Bueno	41	40,20%
Muy bueno	7	6,86%
Total	102	100,00%

Nota. De la población de estudio que son 228 clientes solo 102 personas calificaron, porque los 126 clientes faltantes no conocen el local Romancell.

Figura 106

Facilidad de pago



Análisis e interpretación: Los clientes que si conocen la competencia Romancell calificaron las siguientes características: la calidad de productos con el 48,04% contestaron regular; el 43,14% bueno y el 1,96% muy malo; la calidad del servicio al cliente para el 47,06% es bueno; el 40,20% regular y el 1,96% muy malo; la publicidad para el 48,04% es regular; el 33,33% es bueno y el 3,92% muy malo; la variedad de productos para el 45,10% es regular; el 36,27% es bueno y el 2,94% muy malo; las promociones para el 49,02% es regular; el 32,35% es bueno y el 2,94% muy malo; los precios para el 46,08% es regular; el 38,24% es bueno y el 5,88% muy malo; la atención al cliente para el 47,06% bueno; el 38,24% es regular y el 2,94% muy malo; la ubicación del local para el 49,02% es regular; el 37,25% es bueno y el 1,96% muy malo; el horario de atención para el 43,14% es regular; el 42,16% es bueno y el 3,92% muy malo; y la facilidad de pago tiene un empate con el 40,20% que es regular y bueno; el 3,92% muy malo. De acuerdo a los clientes de Mundo móvil que conocen la competencia Romancell contestaron con mayor frecuencia “regular”, tomando en consideración que la calidad de los productos, la calidad del servicio, la atención al cliente, el horario de atención y la facilidad de pago también son buenos para cierta parte de los clientes, a pesar de que cuentan con un porcentaje menor pero significativo respecto a publicidad y las promociones que se consideran poco satisfecho.

9. A través de qué medios de comunicación, le gustaría saber acerca de los promociones, sorteos y novedades que ofrece Mundo Móvil.

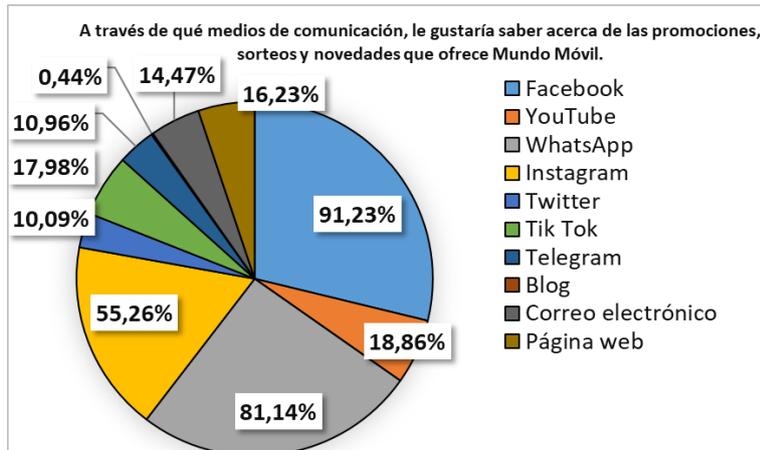
Tabla 129
Medios de comunicación

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	208	91,23%
YouTube	43	18,86%
WhatsApp	185	81,14%
Instagram	126	55,26%
Twitter	23	10,09%
TikTok	41	17,98%
Telegram	25	10,96%
Blog	1	0,44%
Correo electrónico	33	14,47%
Página web	37	16,23%

Nota. La frecuencia es en base a todas las opciones seleccionadas por la población de estudio, teniendo la opción de seleccionar más de un medio de comunicación.

Figura 107

Medios de Comunicación



Análisis e interpretación: De acuerdo a la población de estudio el 91,23% del 100% de los clientes les gustaría que dieran a conocer sobre las promociones, sorteos y novedades de Mundo Móvil por Facebook; también 81,14% del 100% prefieren WhatsApp; el 55,26% del 100% Instagram; el 18,86% del 100% YouTube; el 17,98% del 100% TikTok; el 16,23% del 100% página web, el 14,47% del 100% Correo electrónico; el 10,96% del 100% Telegram; el 10,09% del 100% Twitter; el 0,44% del 100% el Blog. Los clientes prefieren conocer las novedades del local a través de Facebook, WhatsApp e Instagram como los principales medios de comunicación que fueron más seleccionados por lo que las personas se encuentran frecuentando y ocupando su tiempo libre en estas redes sociales, también se considera YouTube, TikTok y página web a pesar de que son menos frecuentados que los medios anteriormente mencionados, pero el Blog es el menos utilizado.

10. Califique de acuerdo a las siguientes afirmaciones. ¿Le gustaría que Mundo Móvil?

10.1. Esté en redes sociales

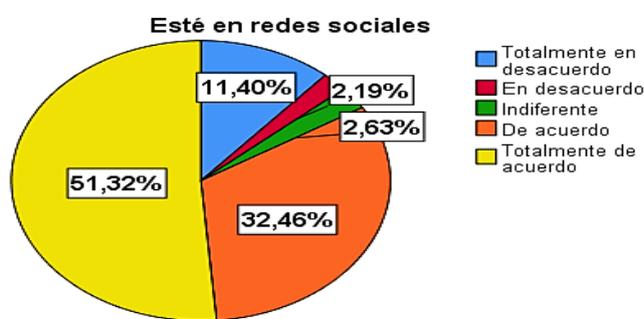
Tabla 130

Redes sociales

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	26	11,40%
En desacuerdo	5	2,19%
Indiferente	6	2,63%
De acuerdo	74	32,46%
Totalmente de acuerdo	117	51,32%
Total	228	100,00%

Figura 108

Redes sociales



10.2. Tenga una página web

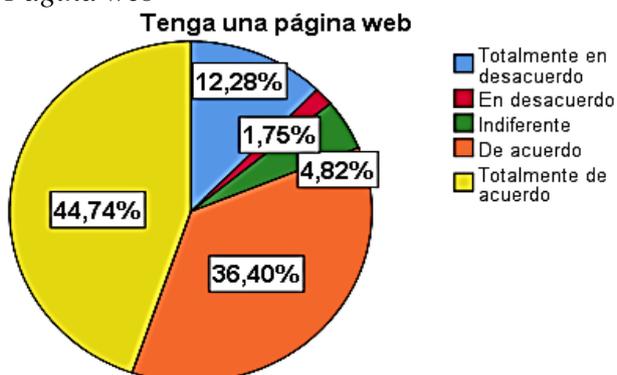
Tabla 131

Página web

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	3628	12,28%
En desacuerdo	4	1,75%
Indiferente	11	4,82%
De acuerdo	83	36,40%
Totalmente de acuerdo	102	44,74%
Total	228	100,00%

Figura 109

Página web



10.3. Tenga un blog de tutoriales del cuidado y manejo del celular

Tabla 132

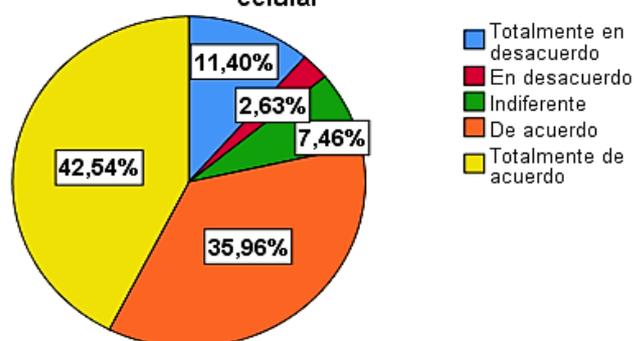
Blog de tutoriales

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	26	11,40%
En desacuerdo	6	2,63%
Indiferente	17	7,46%
De acuerdo	82	35,96%
Totalmente de acuerdo	97	42,54%
Total	228	100,00%

Figura 110

Blog de tutoriales

Tenga un blog de tutoriales del cuidado y manejo del celular



10.4. Suba los nuevos productos a Facebook y WhatsApp

Tabla 133

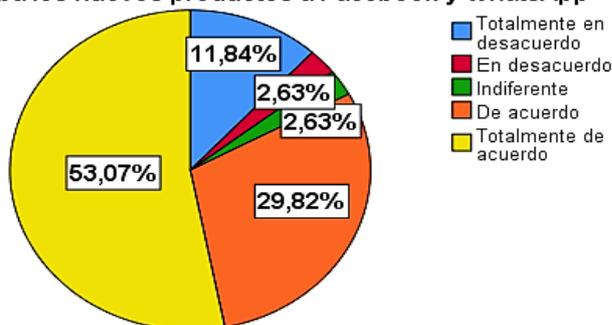
Suba los nuevos productos a Facebook y WhatsApp

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	27	11,84%
En desacuerdo	6	2,63%
Indiferente	6	2,63%
De acuerdo	68	29,82%
Totalmente de acuerdo	121	53,07%
Total	228	100,00%

Figura 111

Suba los nuevos productos a Facebook y WhatsApp

Suba los nuevos productos a Facebook y WhatsApp



10.5. Recibir información de las publicidades por medios digitales

Tabla 134

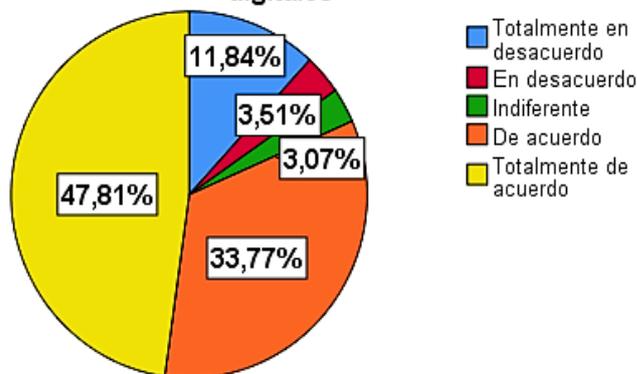
Recibir información

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	27	11,84%
En desacuerdo	8	3,51%
Indiferente	7	3,07%
De acuerdo	77	33,77%
Totalmente de acuerdo	109	47,81%
Total	228	100,00%

Figura 112

Recibir información

Recibir información de las publicidades por medios digitales



Análisis e interpretación: De acuerdo a la afirmación de la población de estudio respecto a si le gustaría que Mundo Móvil esté en redes sociales el 51,32% está totalmente de acuerdo; el 2,63% indiferente y el 11,40% totalmente en desacuerdo; respecto a que, si le gustaría que tengan una página web el 44,74% totalmente de acuerdo; el 4,82% indiferente y el 12,28% totalmente en desacuerdo; igualmente a que tengan un blog el 42,54% Totalmente de acuerdo, el 7,46% indiferente y el 11,40% totalmente en desacuerdo; asimismo a que suban nuevos productos a Facebook y WhatsApp el 53,07% totalmente de acuerdo; el 2,63% indiferente y el 11,84% totalmente en desacuerdo; también sobre recibir información de las publicidades por medios digitales el 47,81% totalmente de acuerdo; el 3,07% Indiferente y el 11,84% totalmente en desacuerdo. Como se puede analizar la mayoría de los clientes están de acuerdo y totalmente de acuerdo a que Mundo Móvil esté en redes sociales, tenga una página web, tenga un blog, suba contenido a Facebook y WhatsApp para recibir información de la publicidad por estos medios digitales.

11. ¿Le gustaría ordenar sus pedidos por medio de una aplicación para recibir los productos del local?

Tabla 135

Ordenar pedidos por medio de una aplicación

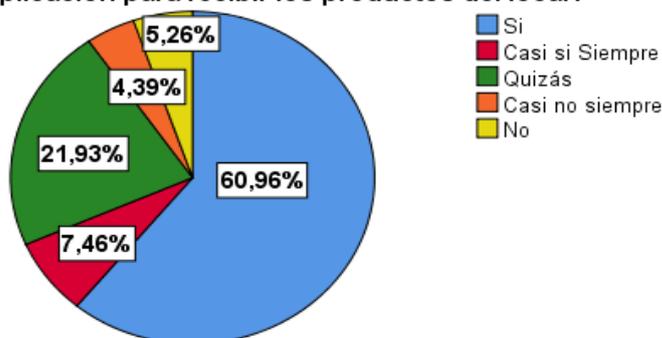
Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	139	60,96%
Casi si Siempre	17	7,46%
Quizás	50	21,93%
Casi no siempre	10	4,39%
No	12	5,26%
Total	228	100,00%

Nota. La letra F representa la frecuencia y la P el porcentaje de los datos obtenidos.

Figura 113

Ordenar pedidos por medio de una aplicación

¿Le gustaría ordenar sus pedidos por medio de una aplicación para recibir los productos del local?



Análisis e interpretación: De acuerdo a la población de estudio al 60,96% si le gustaría ordenar sus pedidos por medio de una aplicación; el 21,93% respondió que quizás; el 7,46% que casi si siempre; el 5,26% que no y el 4,39% que casi no siempre. La mayor parte de los clientes si desean ordenar sus productos a través de una aplicación, por lo que pueden ver todos los artículos que disponen y sus respectivos precios sin necesidad de moverse, pero para la otra parte menor de los clientes no prefieren comprar por este medio, porque prefieren ver y tocar para realizar la compra, ya sea por desconfianza y por el poco manejo o utilización de este medio.

12. ¿Qué tipo de videos tutoriales le gustaría que suba el local? Elija solo 3 opciones

Tabla 136

Videos tutoriales

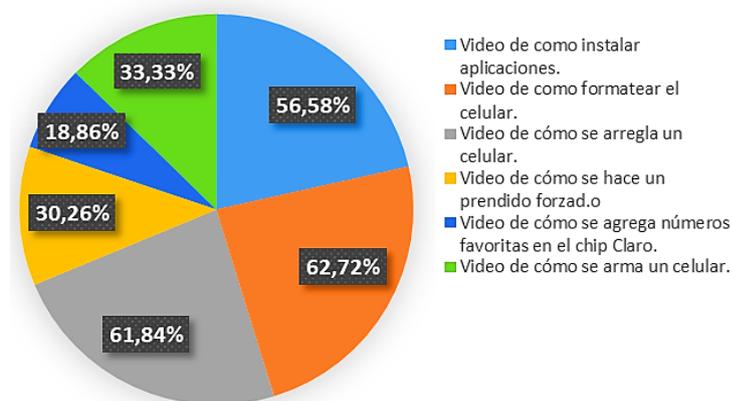
Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Video de cómo instalar aplicaciones	129	56,58%
Video de cómo formatear el celular	143	62,72%
Video de cómo se arregla un celular	141	61,84%
Video de cómo se hace un prendido forzado	69	30,26%
Video de cómo se agrega números favoritas en el chip Claro	43	18,86%
Video de cómo se arma un celular	76	33,33%

Nota. La frecuencia es en base a todas las opciones seleccionadas por la población de estudio, teniendo la opción de seleccionar más de un video tutorial

Figura 114

Videos tutoriales

¿Qué tipo de videos tutoriales le gustaría que suba el local?



Análisis e interpretación: De acuerdo a la población de estudio el 62,72% del 100% de los clientes les gustaría que el local subiera videos de cómo formatear el celular; el 61,84% del 100% sobre videos de cómo se arregla un celular; el 56,58% del 100% sobre videos de cómo instalar aplicaciones; el 33,33% del 100% sobre videos de cómo se arma un celular; el 30,26% del 100% sobre videos de cómo se hace un prendido forzado; el 18,86% del 100% sobre videos de cómo se agrega números favoritas en el chip Claro. Los videos que prefieren los clientes son de cómo formatear el celular, como instalar aplicaciones y de cómo se arregla un celular, lo cual se pueden crear videos creativos para subir a la página de Facebook del Mundo Móvil.

13. ¿En cuál de los siguientes accesorios y servicios le gustaría que realicen descuentos y promociones? Elija solo 3 opciones

Tabla 137

Accesorios y servicios para descuentos

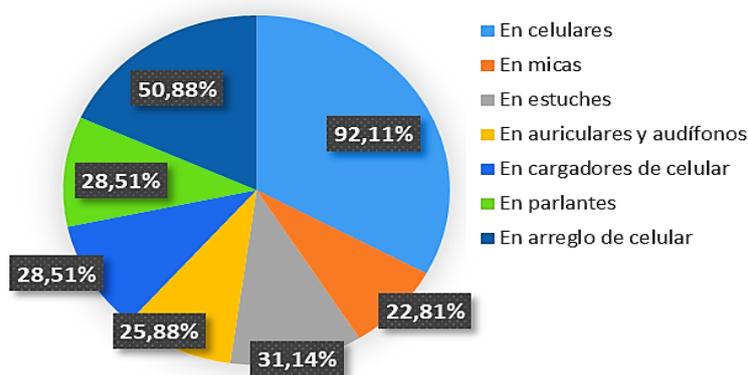
Descripción	Frecuencia	Porcentaje
En celulares	210	92,11%
En micas	52	22,81%
En estuches	71	31,14%
En auriculares y audífonos	59	25,88%
En cargadores de celular	65	28,51%
En parlantes	65	28,51%
En arreglo de celular	116	50,88%

Nota. La frecuencia es en base a todas las opciones seleccionadas por la población de estudio, teniendo la opción de seleccionar más de un accesorio y servicio.

Figura 115

Accesorios y servicios para descuentos

¿En cuál de los siguientes accesorios y servicios le gustaría que realicen descuentos y promociones?



Análisis e interpretación: De acuerdo a la población de estudio el 92,11% del 100% de los clientes les gustaría que realicen descuentos y promociones en celulares; el 50,88% del 100% en arreglos del celular; el 31,14% del 100% en estuches; el 28,51% del 100% en cargadores de celular; el 28,51% del 100% en parlantes; el 25,88% del 100% en auriculares y audífonos; y el 22,81% del 100% en micas. Los productos y servicios principales que prefieren los clientes de Mundo Móvil para las promociones y descuentos son los celulares, los arreglos del celular y los estuches, para así satisfacer las necesidades del comprador ofreciéndoles productos con rebajas y a la vez aumentar la comercialización. Sin embargo, las micas del celular fueron las que menormente seleccionaron.

11.7 Anexo 7.

Anexo 7. Oficio de aprobación del trabajo de titulación



UNL

Universidad
Nacional
de Loja

CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS
FACULTAD JURIDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA

Recibido el día de hoy doce de noviembre del dos mil veintiuno, a las 10h10.- Lo Certifico.- La Secretaria.

ENA REGINA
PELAEZ SORIA

Firmado digitalmente por
ENA REGINA PELAEZ SORIA
Fecha: 2021.11.26 11:57:56
-05'00'

Dra. Ena Regina Peláez Soria, Mg. Sc.,
SECRETARIA ABOGADA

Loja, doce de noviembre del dos mil veintiuno, a las 10h20.- De conformidad al informe favorable de pertinencia emitido por el Ing. **Max Gabriel Boada Hurtado** Mgs., docente de la Carrera de Administración de Empresas de la Facultad Jurídica, Social y Administrativa, se aprueba el proyecto de tesis, intitulado: "**PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA FIDELIZAR A LOS CLIENTES DE LA MICROEMPRESA MUNDO MÓVIL DEL CANTÓN MARCABELI**", presentado por la postulante: **NARDY ROSIBEL JAPÓN RÍOS**, con CI **0750275869**, estudiante del ciclo 10, (**Ciclos de Titulación-2021**), de la Carrera de Administración de Empresas, modalidad presencial, previo a optar el grado y título de **INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**.- En cumplimiento a lo dispuesto en el artículo **136** del Reglamento de Régimen Académico de la Universidad Nacional de Loja. Se aprueba el proyecto de tesis y se designa Director de Tesis al Ing. **Max Gabriel Boada Hurtado** Mgs.- Notifíquese.



Firmado electrónicamente por:
**JUAN PABLO
SEMPERTEGUI
MUÑOZ**

Ing. **Juan Pablo Sempertegui Muñoz** MAE,
DIRECTOR DE LA CARRERA DE
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Loja, doce de noviembre de dos mil veintiuno, a las 18h00- Notifiqué con el acta de designación de director de tesis que antecede al Ing. **Max Gabriel Boada Hurtado** Mgs., y firma electrónicamente.



Firmado electrónicamente por:
**MAX GABRIEL
BOADA HURTADO**

Ing. **Max Gabriel Boada Hurtado** Mgs.,
DIRECTOR DE TESIS

ENA REGINA
PELAEZ
SORIA

Firmado digitalmente
por ENA REGINA
PELAEZ SORIA
Fecha: 2021.11.26
11:58:05 -05'00'

Dra. Ena Regina Peláez Soria, Mg. Sc.,
SECRETARIA ABOGADA

NOTA: Legalizado el decreto envío para archivarlo en el expediente electrónico del estudiante

Elaborado por: José H. Amay

11.8 Anexo 8

Anexo 8. Oficio de asignación de director de titulación



UNL

Universidad
Nacional
de Loja

CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS
FACULTAD JURIDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA

Recibido el día de hoy veintiuno de octubre del dos mil veintiuno, a las 11h40.- Lo Certifico.- La Secretaria.

ENA REGINA
PELAEZ SORIA

Firmado digitalmente por
ENA REGINA PELAEZ SORIA
Fecha: 2021.10.29 12:37:54
-05'00'

Dra. Ena Regina Pelaez Soria, Mg. Sc.,
SECRETARIA ABOGADA

Loja, veintiuno de octubre del dos mil veintiuno, a las 11h50- Designase al Ing. **Max Gabriel Boada Hurtado** Mgs., docente de la Carrera de Administración de Empresas, de la Facultad Jurídica, Social y Administrativa, de conformidad a lo previsto en el Art. 134 del Reglamento de Régimen Académico de la Universidad Nacional de Loja, para que dentro de los ocho días laborables, emita el informe de Pertinencia, al Director de la Carrera, sobre la estructura, coherencia y pertinencia del proyecto de tesis, intitulado: **“PROPUESTA DE MARKETING DIGITAL PARA AUMENTAR EL VOLUMEN DE VENTAS EN LA MICROEMPRESA MUNDO MÓVIL DEL CANTÓN MARCABELI”**, presentado por la postulante: **Nardy Rosibel Japón Ríos**, con CI **0750275869**, estudiante del ciclo 10, previo a optar el Grado de Ingeniera en Administración de Empresa y Título de **INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**.



Firmado electrónicamente por:
JUAN PABLO
SEMPERTEGUI
MUÑOZ

Ing. **Juan Pablo Sempertegui Muñoz** MAE,
DIRECTOR DE LA CARRERA DE
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Loja, veintiuno de octubre del dos mil veintiuno, a las 17h30.- Notifiqué con el decreto que antecede al Ing. **Max Gabriel Boada Hurtado** Mgs., y firma electrónicamente.



Firmado electrónicamente por:
MAX GABRIEL
BOADA HURTADO

Ing. **Max Gabriel Boada Hurtado** Mgs.,
DOCENTE

ENA REGINA
PELAEZ
SORIA

Firmado digitalmente
por ENA REGINA
PELAEZ SORIA
Fecha: 2021.10.29
12:38:08 -05'00'

Dra. Ena Regina Pelaez Soria, Mg. Sc.,
SECRETARIA ABOGADA

NOTA: Legalizado el decreto envío para el expediente electrónico del estudiante

Elaborado: José H. Amay Guamán

11.9 Anexo 9.

Anexo 9. Certificado de traducción de Abstract

Loja, 06 de mayo de 2022

CERTIFICACIÓN DE TRADUCCIÓN

Doctora.

Erika Lucía González Carrión, Ph.D.

Docente de la Facultad de la Educación, el Arte y la Comunicación de la Universidad Nacional de Loja

CERTIFICO:

En mi calidad de traductora del idioma Inglés, con capacidades que pueden ser probadas a través de las traducciones realizadas para revistas de alto impacto como: Comunicar(Q1): <https://bit.ly/3v0JggL> así como a través de la Certificación de conocimiento del Inglés, nivel B2, que la traducción del Resumen (Abstract) del Trabajo de Titulación denominado: "**PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA FIDELIZAR A LOS CLIENTES DE LA MICROEMPRESA MUNDO MÓVIL DEL CANTÓN MARCABELI**" ; de la autoría de la señorita estudiante: **Nardy Rosibel Japón Ríos**, con CI: 0750275869, es correcta y completa, según las normas internacionales de traducción de textos.

Es cuanto puedo certificar en honor a la verdad, facultando a la interesado, señorita **Nardy Rosibel Japón Ríos** , hacer uso legal del presente, según estime conveniente.

Atentamente,



Firmado electrónicamente por:

**ERIKA LUCIA
GONZALEZ
CARRION**

Dra. Erika González Carrión. PhD.

Docente de la Facultad de la Educación, el Arte y la Comunicación
Universidad Nacional de Loja