



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TÍTULO:

“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA DE CABINAS TELEFÓNICAS “MUNDO CELL”, DEDICADA A LA VENTA DE CELULARES, ACCESORIOS – SERVICIO TÉCNICO DE CELULARES Y TRABAJOS EN COMPUTACIÓN, EN LA CIUDAD DE NUEVA LOJA, PROVINCIA DE SUCUMBÍOS, EN EL PERIODO 2013 – 2018”

TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN
DEL GRADO DE INGENIERA
COMERCIAL.

AUTORA:

JOHANNA MARICELA PAZMIÑO SÁNCHEZ

DIRECTOR:

ING. EDISON ESPINOSA BAILÓN MAE.

LOJA – ECUADOR

2015

CERTIFICACIÓN

Ing. Edison Espinosa Bailón, MAE
DIRECTOR DE TESIS

CERTIFICA:

Que el presente trabajo de tesis titulado “**PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA DE CABINAS TELEFÓNICAS “MUNDO CELL”, DEDICADA A LA VENTA DE CELULARES, ACCESORIOS – SERVICIO TÉCNICO DE CELULARES Y TRABAJOS EN COMPUTACIÓN, EN LA CIUDAD DE NUEVA LOJA, PROVINCIA DE SUCUMBÍOS, EN EL PERIODO 2013 – 2018**”, ejecutado por la estudiante **JOHANNA MARICELA PAZMIÑO SÁNCHEZ**, ha sido orientado y revisado durante su realización, por lo tanto autorizo su debida presentación.

Loja, Septiembre de 2015



Ing. Edison Espinosa Bailón, MAE
DIRECTOR DE TESIS

AUTORÍA

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

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

Autora: Johanna Maricela Pazmiño Sánchez

Firma :



Cédula: 210011249-5

Fecha: Loja, Septiembre del 2015

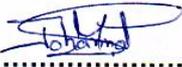
CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TESIS POR PARTE DE LA AUTORA, PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO.

Yo, Johanna Maricela Pazmiño Sánchez declaro ser autora de la tesis titulada: **“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA DE CABINAS TELEFÓNICAS “MUNDO CELL”, DEDICADA A LA VENTA DE CELULARES, ACCESORIOS – SERVICIO TÉCNICO DE CELULARES Y TRABAJOS EN COMPUTACIÓN, EN LA CIUDAD DE NUEVA LOJA, PROVINCIA DE SUCUMBÍOS, EN EL PERIODO 2013 – 2018”**, como requisito para optar al grado de Ingeniera Comercial autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Digital Institucional:

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

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

Para Constancia de esta autorización en la ciudad de Loja, a los 24 días del mes de Septiembre del dos mil quince, firma la autora.

FIRMA:.....

AUTORA: Johanna Maricela Pazmiño Sánchez

CÉDULA: 210011249-5

DIRECCIÓN: Sucumbíos, Cantón Lago Agrio, Barrio Nuevo Sucumbíos, Calles: Manuelita Sáenz y Pasaje Bolívar

CORREO ELECTRÓNICO: johannaps17@yahoo.com

TELÉFONO: 0980692388

DATOS COMPLEMENTARIOS

DIRECTOR DE TESIS: Ing. Edison Espinosa Bailón MAE.

TRIBUNAL DE GRADO:

Dr. Luis Quizhpe Salinas MAE.

(PRESIDENTE)

Ing. Galo Salcedo López Mg. Sc.

(VOCAL)

Ing. Carlos Rodríguez Armijos Mg. Sc.

(VOCAL)

DEDICATORIA

A Dios por darme la fuerza necesaria para culminar mis estudios, a mis Padres y familiares por su apoyo incondicional para que logre ser una profesional.

A mis Padres por su fuerza, su coraje, su sacrificio y trabajo que siempre me han inspirado y quienes de una u otra manera, hicieron posible que culmine mi carrera universitaria para incorporarme como Ingeniera en Administración de Empresas.

Johanna Maricela Pazmiño Sánchez

AGRADECIMIENTO

Al finalizar el presente trabajo de investigación, dejo constancia de mi sincero agradecimiento a la Universidad Nacional de Loja, Modalidad de Estudios a Distancia en la carrera de Administración de Empresas, en las personas de sus autoridades y docentes quienes me impartieron sus conocimientos que fueron de vital importancia para la realización de este proyecto; al Ing. Edison Espinoza Bailón, MAE, por su sabia y abnegada dirección, al Sr. Gerente de la Empresa “Mundo Cell”, quien me facilitó la información pertinente para la elaboración de éste Plan Estratégico de Marketing.

Así mismo agradezco infinitamente a mis padres y familiares por haberme apoyado incondicionalmente con amor y sacrificio me incentivaron para cumplir mis aspiraciones.

Johanna Maricela Pazmiño Sánchez

a. TÍTULO

“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA DE CABINAS TELEFÓNICAS “MUNDO CELL”, DEDICADA A LA VENTA DE CELULARES, ACCESORIOS – SERVICIO TÉCNICO DE CELULARES Y TRABAJOS EN COMPUTACIÓN, EN LA CIUDAD DE NUEVA LOJA, PROVINCIA DE SUCUMBÍOS, EN EL PERIODO 2013 – 2018”

b. RESUMEN

En la presente investigación se ha planteado como objetivo General “Elaborar un Plan Estratégico de Marketing para la empresa de Cabinas Telefónicas “Mundo Cell”, dedicada a la venta de celulares, accesorios, servicio técnico de celulares y trabajos en computación, en la ciudad de Nueva Loja, provincia de Sucumbíos, en el periodo 2013-2018”, el mismo que permitirá aportar con conocimientos válidos para la empresa en mejorar su aplicación de estrategias de Marketing.

En primer lugar se utilizaron materiales y métodos, dentro de la investigación, dentro de los Métodos que se utilizaron están el Método Histórico, mismo que se utilizó obteniendo datos reales para elaborar el diagnóstico situacional, El Método Inductivo, permitió establecer la realidad encontrada en la empresa desde lo particular a lo general, Método Deductivo, en la presente investigación se utilizó en la determinación de los conceptos teóricos de la planificación de marketing aplicables para la empresa de cabinas telefónicas “MUNDO CELL”, el Método Analítico, mismo que ayudó a seleccionar datos que permitió tener claro su conceptualización y proceso a seguir en las diferentes fases, el Método Estadístico, facilitó la tabulación de las encuestas aplicadas a los clientes externos, así como a los clientes internos y Gerente de la empresa; dentro de la técnicas permitió aplicar una entrevista al Gerente de la empresa, encuestas a los 10 clientes internos y 372 clientes externos de la empresa de Cabinas Telefónicas “MUNDO CELL”, en estas condiciones dichos datos colaboraron para poder

formular las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, siempre apoyándose en la investigación de campo, en el diseño de la matriz FODA.

Luego se realizaron el análisis externo, en el cuadro de la evaluación de los Factores Externos, la suma de los totales ponderados entre las oportunidades y las amenazas, da un valor de **2,66** puntos; lo que quiere decir que esta sobre el promedio aceptable de los factores, con lo cual concluimos diciendo que en este caso las oportunidades son mayores que las amenazas; y, por consiguiente queda definido que en el ambiente externo hay mayor consistencia de oportunidades que en las amenazas y que la empresa debe aprovechar de la mejor manera estos factores que son favorables para su desarrollo y el análisis interno con la matriz EFI, los Factores Internos, la suma de los totales ponderados entre las fortalezas y las debilidades da un valor de **2,67** puntos; lo que quiere decir que está por debajo del promedio aceptable de los factores, con lo cual se concluye que en este caso las debilidades son mayores que las fortalezas y por consiguiente la empresa debe tener en cuenta esta situación ya que el peso mayoritario de las debilidades, limitará significativamente su desarrollo y sostenibilidad, posteriormente se realizó el análisis de la Misión y Visión para en lo posterior replantear la Visión, Misión, Objetivos.

Con estas consideraciones mediante la Matriz de alto Impacto, se plantearon cinco objetivos estratégicos, entre los cuales tenemos, Lograr una mejor atención al cliente, mediante una atención personalizada; Captar nuevos

mercados a través de la oferta de precios bajos en sus productos; Elaborar un plan de capacitación para el personal en el tema de actualización de tecnología, Realizar publicidad de los productos y/o servicios que ofrece la empresa y Promocionar los productos y/o servicios mediante un software de acumulación de puntos y descuentos, estos objetivos con un valor determinado de **\$10.574,32** dólares para su cumplimiento.

Por último se ha llegado a determinar las conclusiones y recomendaciones en base al estudio de mercado y a la propuesta las recomendaciones que deberían realizar frente a la puesta en marcha del Plan Estratégico de Marketing.

ABSTRACT

The present investigation has set as its General objective "developing a Strategic Marketing Plan for the company's telephone booths "Cell world", dedicated to the sale of mobile phones, accessories and service of mobile phones and works in computing, in the city of Nueva Loja, province of Sucumbíos, in the period 2013 - 2018", which will allow to provide with valid knowledge for the company to improve its implementation of strategies of Marketing. En first of all used materials and methods within the research, the methods used are the historical method, same that was used to obtain actual data to develop the situational analysis, the inductive method, it allowed to establish the reality found in the enterprise from the particular to the general, deductive method, in this research was used in the determination of the applicable theoretical planning of marketing concepts for the company's telephone booths "CELL world" Analytical, same method that helped select data enabling to realise its conceptualization and process to be followed in different phases, the statistical method, facilitated the tabulation of the surveys applied to external customers as well as internal clients and Manager of the company; among the techniques allowed apply an interview the Manager of the company, surveys of 10 internal clients and 372 external customers of the company's telephone booths "CELL world", in these conditions such data collaborated to develop the strengths, opportunities, weaknesses and threats, always relying on field research, in the design of the SWOT matrix. Then the external analyses were performed in the box of the evaluation of the environmental factors, the sum of the total weighted

between opportunities and threats, gives a value of 2.66 points; what you mean is above the acceptable average of the factors, which conclude saying that in this case the opportunities outweigh the threats; and by consequent is defined that there is greater consistency of opportunities and threats in the external environment and that the company should seize the best way these factors which are favourable for their development and the internal analysis with matrix EFI, domestic factors, the sum of the total weighted between strengths and weaknesses gives a value of 2.67 points; which means that it is below the acceptable average factors, whereupon it is concluded that in this case the weaknesses far outweigh the strengths and therefore the company must take into account this situation since the majority weight of weaknesses, be significantly limited its development and sustainability, was subsequently conducted analysis of the mission and Vision to in the rear to rethink the Vision , Mission, Objetivos. Con these considerations using the array of high-impact, raised five strategic objectives, which we have, achieving a best customer, through a personalized service; Capture new markets by offering low prices on their products; Develop a training plan for staff on the subject of technology refresh, perform advertising of products or services offered by the company and promote the products and/or services through an accumulation of points and discounts software, these goals with a set value of \$ 10.574,32 for his performance. Finally has come to the conclusions and recommendations based on the study of market and the proposal to determine the recommendations that should be against the setting up of the Strategic Marketing Plan.

c. INTRODUCCIÓN

La Provincia de Sucumbíos, a pesar de su importancia petrolera, casi la mitad de la población económicamente activa se encuentra en actividades del sector agropecuario, comercial, turística, en lo que respecta a la actividad industrial no se cuenta con empresas que sobresalgan en el sector y las pocas que existen no han podido avanzar en su crecimiento por la falta de apoyo económico de las entidades financieras.

Otro punto relevante es que nuestra Provincia es frontera con el vecino país de Colombia, éste hecho conlleva a otras dificultades, que en muchos de los casos son considerados por su incidencia en los problemas económicos y sociales; primero la influencia de una moneda extranjera “peso”, que a pesar que su valor esta por la mitad de la nuestra, no deja de tener su ventajas sobre nuestra moneda oficial el dólar, es más, los comerciantes colombianos no cancelan ningún tipo de impuestos o aranceles al vender sus productos en nuestro territorio, la inseguridad tanto jurídica como ciudadana ha generado inestabilidad en cuanto a las inversiones en la Provincia.

Sin embargo, la empresa de Cabinas Telefónicas “Mundo Cell”, a pesar de ser una empresa nueva en el mercado, ha tenido que crecer con sus propios recursos económicos por cuanto las Entidades Bancarias existentes

en el medio, no brinda el apoyo necesario para obtener créditos económicos a bajos intereses.

La presente investigación se estructura de la siguiente manera:

Título, En el cual se determina el tema de investigación.

Resumen, que corresponde a una recapitulación de las partes significativas de la tesis, traducida al inglés.

Introducción, en esta se resalta la importancia del tema investigado, mediante el cual se tendrá un conocimiento global de todo el trabajo realizado y la estructura general de la tesis.

Revisión de literatura, ésta consta de citas bibliográficas que contiene contextos teóricos acerca del plan estratégico de marketing, como son: sus conceptos e importancia de los temas más usados en el presente trabajo.

Materiales y Métodos, apartado en el cual se detallan los métodos y técnicas aplicables en una investigación científica.

Resultados, sección en la cual se parte detallando el análisis interno y externo de la empresa, reseña histórica, estructura organizativa, etc. A continuación se realiza un análisis FODA de la empresa, en el cual se determinaron los factores internos como son las Fortalezas y Debilidades y

los factores externos que son las Amenazas y Oportunidades, luego se realiza la matriz de criterios de alto impacto y valoración con sus respectivos porcentajes

Finalmente luego del análisis FODA, se determina que el análisis de la Matriz de alto impacto, en el cual se plantean los objetivos estratégicos.

Discusión en ella se plantea la visión y misión de la empresa, posteriormente se desarrollan los objetivos estratégicos como propuesta a desarrollar.

Conclusiones en ella se determina las más importantes de la investigación que determinan el resultado del desarrollo de la tesis.

Recomendaciones, se describe las situaciones más importantes obtenidas durante la aplicación del análisis de todo el trabajo investigativo, con el fin de que el gerente tome las medidas correctivas necesarias en beneficio de su entidad;

Bibliografía, es la parte en donde se da a conocer las fuentes de información utilizadas en el desarrollo del presente trabajo.

Anexos, donde se encuentran los formatos de las encuestas, entrevista y resumen del proyecto inicial.

d. REVISIÓN DE LITERATURA

MARCO REFERENCIAL

TELECOMUNICACIONES

Concepto:

Se define como la comunicación de información por medios eléctricos a cierta distancia. Anteriormente las telecomunicaciones significaban transmisión de voz mediante líneas telefónicas. En la actualidad las transmisiones son de carácter digital usando las computadoras para la transmisión de datos de un lugar a otro.

Los administradores necesitan conocer las diferentes tecnologías y los sistemas disponibles para las empresas, los costos y beneficios de cada una, las capacidades de tales tecnologías y un método para determinar los requerimientos de las telecomunicaciones de la institución.

Sistemas de Telecomunicaciones:

Es un conjunto de software y hardware compatibles ordenados para comunicar la información de un lugar a otro.

Componentes:

Resolver el Debate de la Centralización vs la Descentralización: la nueva arquitectura facilita la descentralización, pero esto o puede coincidir con el mejor interés de la institución. Los administradores deben estar seguros de que el compromiso con la centralización de los sistemas o la descentralización sirva en realidad a los objetivos institucionales.

Componentes del Hardware:

- Computadoras para procesar información.
- Terminales o Dispositivos de E/S que envían y reciben datos.
- Canales de Comunicación, los enlaces mediante los cuales los datos o la voz son transmitidos entre los dispositivos de emisión y recepción de una red. Los canales emplean diversos medios de comunicaciones como: líneas, cables de fibra óptica, coaxiales y transmisión inalámbrica.
- Procesadores de Comunicaciones que proporcionan funciones de soporte para la transmisión y recepción de datos.

Funciones de los Sistemas de Telecomunicaciones:

Con el fin de enviar y recibir información de un lugar a otro, el sistema debe realizar un determinado número de funciones que son invisibles a los usuarios, entre ellas tenemos:

Software de Comunicaciones: controla las actividades de E/S y maneja otras funciones de la red de comunicaciones.

1. Transmisión de Información.
2. Establecer la interface entre el emisor y el receptor.
3. Crear rutas, es decir, envía mensajes a través de los caminos más eficaces.
4. Realiza un procesamiento preliminar de la información para asegurar que el mensaje correcto llegue al receptor adecuado.
5. Verifica errores para formatos y ediciones.
6. Controla el flujo de información.

Protocolos:

Conjunto de reglas y procedimientos que gobiernan la transmisión entre los componentes de una red. Dentro de sus funciones se encuentran, la verificación correcta del mensaje, determinar si el mensaje requiere retransmisión en caso de no ser correctamente interpretado, y realizar recuperaciones en caso de errores.

Por otra parte, aun cuando los negocios reconozcan la necesidad de normas comunes para las comunicaciones será necesario que el sector industrial genere una norma universal.¹

¹ PEREZ VEGA Constantino, Sistema de Telecomunicaciones, Pág. 45, 46,47, Año 2009.

HISTORIA DE LA TELEFONÍA CELULAR EN EL ECUADOR

“La telefonía celular en el Ecuador inicio en el año de 1993, con la llegada de PORTA CELULAR (CONECEL, CONSORCIO ECUATORIANO DE TELECOMUNICACIONES S.A.) y también con la participación de una empresa llamada CELULAR POWER que posteriormente sería comprada por BELLSOUTH en el año de 1997, hoy en día operando con el nombre de MOVISTAR (OTECEL S.A.) debido a que en el año 2004 esta empresa compro a BELLSOUTH en toda Latino América; estas dos empresas han sido quienes han monopolizado el mercado, hasta el año 2003 que ALEGRO PCS (TELECOMUNICACIONES MOVILES DEL ECUADOR TELECSA S.A.) hoy en día llamada CNT ALEGRO, apertura sus operaciones en las principales ciudades del país (Quito, Guayaquil, Cuenca). Porta y Movistar iniciaron con AMPS” (sistema telefónico móvil avanzado), este es un sistema de telefonía móvil de primera generación donde solo se permite la comunicación por voz analógica, y de ahí migraron a TDMA (Time División Múltiple Access), es una tecnología inalámbrica de segunda generación la misma que permite dar servicios de voz y datos; mientras Porta continuo hacia GSM, Movistar migro hacia CDMA está ya es una tecnología más avanzada ya que pasa a ser digital y permite la incursión de dispositivos móviles más avanzados. Hoy en día las tres operadoras manejan GSM (sistema global para las comunicaciones móviles) es una red digital que permite la transferencia de datos y voz, además del envío y recepción de

mensajes escritos y poder acceder al roaming (utilizar el mismo número en todo el mundo accediendo a plataformas de diferentes operadoras en cada país que vaya el cliente), cabe recalcar que Alegro se demoró en migrar de tecnología y hasta el momento en un mínimo porcentaje trabajan con CDMA. TELEFONÍA MÓVIL.²

TELÉFONO MÓVIL O CELULAR

“La telefonía móvil, también llamada telefonía celular, básicamente está formada por dos grandes partes: una red de comunicaciones (o red de telefonía móvil) y los terminales (o teléfonos móviles) que permiten el acceso a dicha red.

GRÁFICO Nº 1



Los teléfonos celulares han revolucionado el área de las comunicaciones, redefiniendo cómo percibimos las comunicaciones de voz. Tradicionalmente, los teléfonos celulares se mantuvieron fuera del alcance de la mayoría de los consumidores debido a los altos costos involucrados.

² JUAN CARLOS DUQUE URIBE, 2012, motorolasolutions.movilidad, Pag. 50

Como resultado, las compañías proveedoras de servicio invirtieron tiempo y recursos en encontrar nuevos sistemas de mayor capacidad, y por ende, menor costos. Los sistemas celulares se están beneficiando de estas investigaciones y han comenzado a desarrollarse como productos de consumo masivo.

La telefonía celular un sistema de comunicación telefónica totalmente inalámbrica. Durante el desarrollo de este trabajo, se verá, como los sonidos se convierten en señales electromagnéticas, que viajan a través del aire, siendo recibidas y transformadas nuevamente en mensajes. A su vez, se especificarán y se compararán las diferentes tecnologías que se utilizan en dicho proceso. ¿Cuáles son las tecnologías que se utilizan actualmente en las comunicaciones inalámbricas? ¿Qué tendencias se pueden observar en cuanto al desarrollo de las mismas?

Inicialmente los celulares eran analógicos. Se evaluarán las razones por la cual hubo una necesaria migración de estos sistemas a sistema digital.”

La nueva revolución que implementa el uso social de celulares genera ventajas y al mismo tiempo desventajas. La accesibilidad al nuevo medio de comunicación, en un fuerte aumento en los últimos años, propone un contacto constante entre los ciudadanos. En este punto surge el dilema o las distintas interpretaciones sobre si el nuevo método comunicativo es positivo o negativo.”³

³ JUAN CARLOS DUQUE URIBE, 2012, motorolasolutions.movilidad, Pag. 51

El aumento masivo del uso de celulares en la sociedad, nos ha llevado a reflexionar acerca de los nuevos comportamientos que existen en las personas: nos interesa realmente saber cuál es el impacto de los celulares en las personas. De esta manera generamos diversas hipótesis, interrogantes que iremos desarrollando y respondiendo a lo largo del trabajo. Se apuntará a la integración del usuario con el celular y a través del mismo con la sociedad.

FUNCIONAMIENTO

La comunicación telefónica es posible gracias a la interconexión entre centrales móviles y públicas.

Según las bandas o frecuencias en las que opera el móvil, podrá funcionar en una parte u otra del mundo.

“La telefonía móvil consiste en la combinación de una red de estaciones transmisoras-receptoras de radio (repetidores, estaciones base o BTS) y una serie de centrales telefónicas de conmutación de 1er y 5º nivel (MSC y BSC respectivamente), que posibilita la comunicación entre terminales telefónicos portátiles (teléfonos móviles) o entre terminales portátiles y teléfonos de la red fija tradicional.

En su operación el teléfono móvil establece comunicación con una estación base, y a medida que se traslada, los sistemas computacionales que administran la red van cambiando la llamada a la siguiente estación base, en

forma transparente para el usuario. Es por eso que se dice que las estaciones base forman una red de celdas, cual panal de abeja, sirviendo cada estación base a los equipos móviles que se encuentran en su celda.”⁴

⁴ JUAN CARLOS DUQUE URIBE, 2012, motorolasolutions.movilidad, Pag.60,61.

MARCO CONCEPTUAL

Empresa

Concepto “es una organización social por ser una asociación de personas para la explotación de un negocio y que tiene por fin un determinado objetivo, que puede ser el lucro o la atención de una necesidad social.”

Clasificación

Las empresas pueden clasificarse según la actividad económica que desarrollan. Así mismo nos encontramos con empresas del sector primario (que obtienen los recursos de la naturaleza, como las agrícolas pesqueras o ganaderas), del sector secundario (dedicadas a la transformación de bienes, las industriales y de la construcción) y del sector terciario (empresas que se dedican a la oferta de servicios o al comercio)

Otra clasificación válida para las empresas es de acuerdo a su constitución jurídica. Existen empresas individuales (que pertenecen a una sola persona) y societarias (conformadas por varias personas). En este último grupo, las sociedades a su vez pueden ser anónimas, de responsabilidad limitada y de economía social (cooperativas) entre otras.

“Las empresas también pueden ser definidas según la titularidad del capital. Así nos encontramos con empresas privadas (su capital está en manos de particulares y por el Estado) y empresas de autogestión (el capital es propiedad de los trabajadores)”

Importancia.

“La importancia de una empresa radica en inculcar los valores a los propios empleados de forma que dichos valores afecten a las relaciones que se mantienen con los clientes. Estos valores o formas de comportarse pueden parecer como obligaciones o imposiciones de la empresa hacia sus empleados.

En ocasiones no se entiende la política empresarial ni se sabe porque se toman las medidas que se toman. Muchas veces los empleados deben de vestir con ropas determinadas, realizar llamadas siempre de la misma forma evitando decir ciertas palabras o despidiéndose siempre de la misma manera. Estas formas son las que a largo plazo van a fluir y darán importancia a la empresa.”⁵

Plan

Es una intención o un proyecto. Se trata de un modelo sistemático que se elabora antes de realizar una acción, con el objetivo de dirigirla y encauzarla.

⁵ GIL ESTALLO Maria de los Angeles, Como crear y hacer funcionar una empresa, 8va. Edición, 2010, Pag. 34,35.

Tipos de planes

Los planes son obtenidos a partir de ideas y programas. El objetivo de un plan es organizar, programar y prever. Para ello deben determinarse los objetivos, el medio, la forma, el lugar y quien lo llevará a cabo.

Los planes pueden ser clasificados en:

Planes operativos: es diseñado con el fin de determinar con anterioridad cual es el rol particular de cada individuo en las unidades operacionales donde trabajará. Algunas cuestiones remarcables de este tipo de planes son:

- Son llevadas a cabo y dirigidas por jefes que no se hallan en las cúpulas jerárquicas de las instituciones donde serán llevadas a cabo.
- Las reglas y métodos son determinados de manera muy minuciosa. Además deben ser respetados indiscutiblemente.
- Respetar las orientaciones dadas por los planes tácticos y estratégicos.
- Su propósito principal es la búsqueda de eficiencia.
- Estos planes son diseñados para ser ejecutados en lapsos de tiempo más bien cortos.

Planes tácticos: este tipo de planificación recurre a la planeación estratégica como base. Estos están destinados a trabajar sobre temas relacionados a los principales departamentos o áreas de las organizaciones. Además se encarga de garantizar el mejor uso de los recursos y su

optimización, sobre todo aquellos que serán utilizados para alcanzar las metas determinadas.

Estos planes se diferencian de los estratégicos por una cuestión de tiempo. Cuando haya una mayor utilización de tiempo la planificación será más estratégica que táctica. Es por ello que si el plan se encuentra orientado a un determinado sector o producto será táctico. Pero si la planificación es orientada hacia la empresa en su totalidad será estratégica.

Algunas características de los planes tácticos son:

- Son llevados a cabo y dirigidos por los empresarios que tenga un rango medio en la jerarquía de la institución.
- La base de sus lineamientos será el de los planes estratégicos.
- La información que será tratada será tanto interna como externa.
- Intenta coordinar recursos y las grandes áreas organizativas.
- Su objetivo principal es alcanzar tanto la eficacia como la efectividad

Planes estratégicos: se encuentra orientada a metas que competen a una determinada institución o empresa. Intentará determinar cuáles son los parámetros de orientación y las limitaciones. Para ello se establecen cuáles son los propósitos, los recursos que se emplearán y cuáles serán guías a la hora de administrar los mismos. La empresa o institución es tratada como un todo, no serán diferenciadas sus áreas o sectores.

Algunas cuestiones importantes para remarcar sobre éstos son:

- Estos planes son llevados a cabo y guiados por aquellas personas que se hallan en las cúpulas jerárquicas de la institución,
- La información manejada suele ser ajena a la organización.
- Los lineamientos que regirán a toda la institución serán determinados en este tipo de planes, es decir que es el plan original. A partir de este surgirán los demás, que tratarán temas o cuestiones más reducidas o específicas.
- Estas planificaciones son realizadas para ser aplicadas en largos lapsos de tiempo.
- Su objetivo principal es hallar efectividad.
- Las guías que determina no son detalladas ni minuciosas, son más bien generales.
- Son planificados sin poseer certezas.

Plan de Marketing

“Un plan de marketing es, un documento previo a una inversión, lanzamiento de un producto o comienzo de un negocio donde, entre otras cosas, se detalla lo que se espera conseguir con ese proyecto, lo que costará, el tiempo y los recursos a utilizar para su consecución, y un análisis detallado de todos los pasos que han de darse para alcanzar los fines propuestos. También puede abordar, aparte de los aspectos meramente económicos, los aspectos técnicos, legales y sociales del proyecto.”

El Plan de Marketing tiene dos cometidos: Interno y Externo. El primero tiene cierto paralelismo con lo que se entiende por proyecto en ingeniería; en esta

prima el aspecto técnico, mientras que aquel es principalmente económico. Comparten ambos el deseo de ser exhaustivos, no se trata de un bosquejo, de una idea; e ambos casos se trata de un plan sistemático para alcanzar unos fines.

Al contrario de un plan de ingeniería, el Plan de Marketing no está sujeto a ninguna reglamentación. Su redacción concienzuda obliga a un detallado análisis de los factores de todo tipo que inciden sobre el proyecto. Esto implica que algunos análisis que hayan sido aprobados a partir de un análisis somero e intuitivo, no se llevarán a cabo por no estar clara su rentabilidad. Sin embargo, los proyectos aprobados mediante un estudio completo aprovecharán mejor las circunstancias favorables, al haber sido previstas con antelación y haber apuntado a sus posibles soluciones.”

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

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

COMPLETITUD: Lo que interesa está en el Plan.

BUENA ORGANIZACIÓN: Lo que interesa es fácil de encontrar.

“Según Cohen, se puede hablar de dos tipos de planes de Marketing: El Plan para un Nuevo Producto o Servicio y el Plan Anual. El primero hace referencia al producto o servicio a introducir en el mercado y que aún no está en él; o cuando con un producto particular, ya en producción, intentamos hacer un cambio de enfoque o posicionamiento en el mercado. El principal problema que surge con los productos nuevos, es la dificultad de recabar información. El Plan debe cubrir, en estos casos, toda la vida del proyecto, desde el inicio hasta el establecimiento en el mercado.”

En cuanto al Plan de Marketing Anual, se aplica a productos ya situados en el mercado. La revisión anual permite descubrir nuevos problemas, oportunidades y amenazas que se pasan por alto en el devenir cotidiano de una empresa.”

Finalidad del Plan de Marketing

“En el siguiente ítem se puede encontrar respuesta al interrogante acerca de cuál debe ser la finalidad de un Plan de marketing:

- Descripción del entorno de la empresa: Permite conocer el mercado, competidores, legislación vigente, condiciones económicas, situación tecnológica, demanda prevista, etc., así como los recursos disponibles para la empresa.
- Control de la Gestión: Prevé los posibles cambios y planifica los desvíos necesarios para superarlos, permitiendo encontrar nuevas vías que lleven

a los objetivos deseados. Permite así, ver con claridad la diferencia entre lo planificado y lo que realmente está sucediendo.

- Alcance de los objetivos: La programación del proyecto es sumamente importante y, por ello, todos los implicados han de comprender cuáles son sus responsabilidades y como encajan sus actividades en el conjunto de la estrategia.”
- Captación de recursos: De hecho, es para lo que se usa el Plan de Marketing en la mayoría de las ocasiones.
- Optimizar el empleo de recursos limitados: Las investigaciones efectuadas para realizar el Plan de Marketing y el análisis de las alternativas estratégicas estimulan a reflexionar sobre las circunstancias que influyen en el proceso a desarrollar y sobre los eventos que pueden aparecer, modificando ideas y los objetivos previos.
- Organización y temporalidad: En cualquier proyecto es fundamental el factor tiempo, casi siempre existe una fecha de terminación que debe ser respetada. Es, por ello, importante programar las actividades de manera que puedan aprovecharse todas las circunstancias previsibles para llevar a cabo el plan dentro de los plazos fijados. La elaboración del plan intenta evitar la sub optimización, o lo que es lo mismo, optimizar una parte del proyecto en detrimento de la optimización del conjunto. Por otra parte, se logra que cada uno sepa que ha de hacer dentro del Plan y cuando.
- Analizar los problemas y las oportunidades futuras: El análisis detallado de lo que se quiere hacer mostrará problemas en los que no se había pensado al principio. Esto permite buscar soluciones previas a la

aparición de los problemas. Asimismo, permite descubrir oportunidades favorables que se hayan escapado en un análisis previo.”⁶

Estructura del Plan de Marketing

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

El primer fin implica cierta redundancia. Debe haber, por fuerza, varias cuestiones que sean tratadas en otros tantos apartados para que, de este modo, sea posible encontrarlas sin tener que adivinar el lugar de ubicación.

El segundo exige que el Plan recoja todas las posibles cuestiones y alternativas de una manera exhaustiva; así, una organización completa ayuda a no olvidar nada importante.”

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

Sumario Ejecutivo

También llamado resumen global. Es el resumen del conjunto del Plan. Incluye la definición del producto que se pretende comercializar, detallando la ventaja diferencial que se posee sobre otros productos semejantes de la competencia y como se espera mantenerla; la inversión necesaria, tanto al comienzo como a través del tiempo y los resultados esperados, expresados

⁶ CHAVENATO Idalberto, Administración Teórica, proceso y práctica Mc. Graw-Hill Interamericano S.A. año 2009

en cifras de rendimiento de la inversión, ventas, beneficio, cuota de mercado, etc.

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

Las razones anteriores obligan a que su redacción sea hecha al final del Plan. No obstante, y por las mismas razones ya expuestas, debe situarse al principio del Plan, ya que la misión ha de ser la de convencer a quien haga las veces de analista del Plan, de que este siga leyendo.”

Índice del Plan

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

Introducción

“Permite explicar las características del proyecto para el que se realiza el Plan. Esta más centrada al producto que a su vertiente económica. El objeto de la introducción es describir el producto de modo tal que cualquier persona, conozca o no a la empresa, comprenda perfectamente lo que se

propone. Debe dejar lo suficientemente claro en que consiste el producto y qué se pretende hacer con él.

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

Análisis de la situación

“Suministra un conocimiento del entorno económico en el que se desenvuelve la empresa y la respuesta de los competidores. Permite, en una palabra, analizar objetivamente las circunstancias que pueden afectar el proyecto.”⁷

Este análisis se ha diferenciado en tres partes diferenciadas: las condiciones generales, las condiciones de la competencia y las condiciones de la propia empresa.

- **Condiciones generales:** Son las que afectan a todo el sistema económico o a todo el sector en el que la empresa está inmerso. Pueden ser tecnológicas, económicas, sociales, del entorno, políticas, legales, culturales, etc. También hay que incluir un análisis de la coyuntura económica, que tendrá que ser examinada brevemente. Las principales

⁷ CHAVENATO Idalberto, Administración Teórica, proceso y práctica Mc. Graw-Hill Interamericano S.A. año 2009

líneas de política económica a considerar son las referidas al déficit público y control de la inflación, concertación social, presión fiscal y desgravación de inversiones, facilidades crediticias y fomento de las exportaciones.

- **Condiciones de la competencia:** Su importancia deriva del hecho de ser los únicos integrantes del entorno que van a actuar deliberadamente contra los intereses de la empresa. Se presenta con detalle a los principales posibles competidores, sus productos, sus debilidades, puntos fuertes, cuotas de mercado proveedores y estrategias y tácticas actuales y previsibles en el futuro.
- **Condiciones de la propia empresa:** Como para los competidores, describe los productos actuales, experiencia, know – how, relaciones con los proveedores y agentes financieros, para finalmente, agrupar toda esta información en una serie de puntos fuertes y débiles.”⁸

Análisis del Mercado Objetivo

Una vez considerado el entorno económico y los factores externos que en el futuro pueden afectar la marcha de la empresa, el paso siguiente consiste en analizar la situación y perspectivas del sector concreto en el que la empresa se ubicará. Esto se consigue definiendo, a su vez, al cliente del producto a colocar en el mercado, donde compra, con qué frecuencia y por qué, tanto

⁸ CHAVENATO Idalberto, Administración Teórica, proceso y práctica Mc. Graw-Hill Interamericano S.A. año 2009

para los consumidores finales, como para aquellos que utilizan el bien como intermedio para producir, a partir de él, otros bienes.

Es importante resaltar los motivos por los que el mercado objetivo seleccionado esta mejor dispuesto a comprar el producto que otros mercados.

Para definir el mercado objetivo, se utilizan criterios demográficos, geográficos, psicológicos, y estilo de vida.

Problemas y Oportunidades

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

Objetivos y Metas

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

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

- **Deben tener un plazo de consecución:** Una fecha para saber si han sido alcanzados. Suele ser necesario, también, establecer varias metas intermedias, acompañadas por sus fechas correspondientes, para saber si se va por buen camino para la consecución de los objetivos principales en el plazo previsto. Además ese plazo ha de ser adecuado.
- **Deben ser factibles:** Su consecución en el plazo previsto debe ser posible, pues en caso contrario se produce un abandono del proyecto por parte de los implicados, cuya consecuencia es que lo realizado sea menos que lo que en condiciones normales se hubiese conseguido.
- **Deben constituir un reto para las personas que participen en el Plan:** Si son demasiado fáciles de alcanzar o rutinarios, los sujetos implicados perderán motivación y no se aprovechará bien el Talento Humano disponible.”⁹

Por esto, es fundamental dedicar el tiempo necesario para saber qué es exactamente lo que se quiere lograr, donde se pretende llegar cuando puede conseguirse, planteándolo de un forma a la vez, ambiciosa y razonable.

Aquí, se debe también analizar la ventaja diferencial o competitiva que limita competencia directa dentro del sector, asegurando a la empresa, que dispone de ella, un margen de beneficios sobre los competidores a largo plazo si se es capaz de mantener esa ventaja.

⁹ SAPAG, Chain R. Y N. Preparación y Evaluación de Proyectos, tercera edición Mc. Graw-Hill, 2010 pag. 1-9

Desarrollo de las Estrategias de Marketing

“Trata las líneas maestras que hay que seguir para alcanzar los objetivos propuestos, incluyendo el análisis de las relaciones de los agentes contrarios: los competidores.

Una definición que aclara bastante el concepto de estrategia en un entorno empresarial es: "el modo en el que la empresa pretende ganar dinero a largo plazo", es decir, el conjunto de acciones que la empresa pone en práctica para asegurar una ventaja competitiva a largo plazo.

Se excluyen las políticas coyunturales como precios de promoción, reducción de precios, cambios en la forma de distribución de los productos. Se trata de algo a más alto nivel: en qué mercado hay que estar; si hay que seguir, por ejemplo, una política de liderazgo en costos o, por el contrario, si hay que emprender una política de diferenciación de producto, etc.”

Desarrollo de las Tácticas de Marketing

Simple y llanamente, los métodos empleados para llevar a cabo las estrategias. Muestran el modo de ejecutar la estrategia definida en el punto anterior. Son descritas mediante el manejo de las variables de marketing, es decir, producto, precio, promoción y plaza.

Ejecución y Control

Hay que analizar todas las cifras relevantes del proyecto a través del tiempo, con objeto de facilitar la puesta en marcha, ejecución y control del proyecto:

- **El Potencial del Mercado:** Lo que el mercado puede absorber del producto y de productos semejantes del mismo sector.
- **El Potencial de Ventas:** Capacidad del mercado para absorber las ventas de la empresa, calculado a partir de cuotas de mercado actuales y extrapolaciones. Por supuesto, está incluido dentro del potencial del mercado y es menor, a lo sumo, como aquel.
- **La Previsión de Ventas:** Parte del potencial de ventas que se puede cubrir con la producción de la empresa. No siempre es posible cubrir todo lo que el mercado demanda, incluso en muchos casos el intentarlo no es ni siquiera aconsejable desde el punto de vista de obtener el máximo beneficio.
- **La Gestión del Proyecto:** Empleando los métodos PERT o CPM.
- **El análisis del Punto de Equilibrio:** Número mínimo de unidades vendidas que le permiten a la empresa cubrir sus costos fijos.
- **Ratios Económico – Financieros:** Cálculo de balances, cuentas de pérdidas y ganancias, de previsión del flujo de efectivo y control del cuadro de mandos de la empresa.

Resumen

Aquí, se vuelven a apuntar las ventajas, costos y beneficios, y se hace constar con toda claridad, la ventaja diferencial que sobre los competidores ofrece nuestro producto o servicio.¹⁰

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS (EFE)

La matriz de evaluación de los factores externos (EFE) permite resumir y evaluar la información respecto de los resultados de las matrices del Perfil Estratégico del Entorno General (PEEG) y Perfil Estratégico del Entorno Específico (PEEE). Estos resultados son ponderados, determinando de esta forma el grado en que las oportunidades son menores a las amenazas del entorno. La calificación más alta que puede obtener la institución es 4,0 que equivale a indicar a una alta reacción de la institución frente a las oportunidades y amenazas, mientras que la calificación más baja posible es de 1,0 que significa que la institución tendrá una deficiente reacción, siendo la calificación promedio ponderado de 2,5.

Las amenazas podrían incluir los problemas de inflación, escasez de energía, cambios tecnológicos, aumento de la población y acciones gubernamentales. En general, tanto las amenazas como las oportunidades podrían quedar agrupadas en las siguientes categorías: factores económicos, sociales o políticos, factores del producto o tecnológicos, factores demográficos, mercados y competencia, y otros.”¹¹

¹⁰ SAPAG, Chain R. Y N. Preparación y Evaluación de Proyectos, tercera edición Mc. Graw-Hill, 2010 pag. 1-9

¹¹ BURGWAL, Gerrit y CUELLAR Juan, Planificación Estratégica y Operativa, Editorial Ayala, Edición 2010, Pág. 54

Análisis FODA

“El análisis FODA es una de las herramientas esenciales que provee de los insumos necesarios al proceso de planeación estratégica, proporcionando la información necesaria para la implantación de acciones y medidas correctivas y la generación de nuevos o mejores proyectos de mejora.

“Al tener ya determinadas cuales son las FODA en un primer plano, nos permite determinar los principales elementos de fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades, lo que implica ahora hacer un ejercicio de mayor concentración en dónde se determine, teniendo como referencias a la Misión y la Visión del Instituto, cómo afecta cada uno de los elementos de FODA. Después de obtener una relación lo más exhaustiva posible, se ponderan y ordenan por importancia cada uno de los FODA a efecto de quedarnos con los que revisten mayor importancia para la institución.”

Estrategias.

“La Matriz FODA (ver Figura 2), nos indica cuatro estrategias alternativas conceptualmente distintas. En la práctica, algunas de las estrategias se traslapan o pueden ser llevadas a cabo de manera concurrente y de manera concertada.”¹²

¹² BURGWAL, Gerrit y CUELLAR Juan, Planificación Estratégica y Operativa, Editorial Ayala, Edición 2010, Pág. 55

Pero para propósitos de discusión, el enfoque estará sobre las interacciones de los cuatro conjuntos de variables.

(1) La Estrategia DA (Mini-Mini) En general, el objetivo de la estrategia DA (Debilidades –vs- Amenazas), es el de minimizar tanto las debilidades como las amenazas. Una institución que estuviera enfrentada sólo con amenazas externas y con debilidades internas, pudiera encontrarse en una situación totalmente precaria. De hecho, tal institución tendría que luchar por su supervivencia o llegar hasta su liquidación. Pero existen otras alternativas. Por ejemplo, esa institución podría reducir sus operaciones buscando ya sea sobreponerse a sus debilidades o para esperar tiempos mejores, cuando desaparezcan esas amenazas (a menudo esas son falsas esperanzas). Sin embargo, cualquiera que sea la estrategia seleccionada, la posición DA se deberá siempre tratar de evitar.

(2) La Estrategia DO (Mini-Maxi). La segunda estrategia, DO (Debilidades – vs Oportunidades), intenta minimizar las debilidades y maximizar las oportunidades. Una institución podría identificar oportunidades en el medio ambiente externo pero tener debilidades organizacionales que le eviten aprovechar las ventajas del mercado. Por ejemplo, al IPN se le podría presentar la oportunidad de una gran demanda por sus egresados, pero su capacidad instalada podría ser insuficiente. Una estrategia posible sería adquirir esa capacidad con instalaciones gubernamentales. Una táctica alternativa podría ser obtener mayor presupuesto para construir las

instalaciones necesarias. Es claro que otra estrategia sería el no hacer absolutamente nada y dejar pasar la oportunidad y que la aproveche la competencia.”

GRÁFICO N° 2

Figura 2. LA MATRIZ FODA

FACTORES INTERNOS	Lista de Fortalezas F1. F2. ... Fn.	Lista de Debilidades D1. D2. ... Dr.
FACTORES EXTERNOS		
Lista de Oportunidades O1. O2. ... Op.	FO (Maxi-Maxi) <i>Estrategia para maximizar tanto las F como las O.</i> 1. XXXXXXXXXXXXXXXX (O1, O2, F1, F3 ...)	DO (Mini-Maxi) <i>Estrategia para minimizar las D y maximizar las O.</i> 1. XXXXXXXXXXXXXXXX (O1, O2, D1, D3, ...)
Lista de Amenazas A1. A2. ... Aq.	FA (Maxi-Mini) <i>Estrategia para maximizar las fortalezas y minimizar las amenazas.</i> 1. XXXXXXXXXXXXXXXX (F1, F3, A2, A3, ...)	DA (Mini-Mini) <i>Estrategia para minimizar tanto las A como las D.</i> 1. XXXXXXXXXXXXXXXX (D1, D3, A1, A2, A3, ...)

FUENTE: CHAVENATO, Idalberto, Administración Teórica

(3) La Estrategia FA (Maxi-Mini). Esta estrategia FA (Fortalezas vs Amenazas), se basa en las fortalezas de la institución que pueden copar con las amenazas del medio ambiente externo. Su objetivo es maximizar las primeras mientras se minimizan las segundas. Esto, sin embargo, no significa necesariamente que una institución fuerte tenga que dedicarse a buscar amenazas en el medio ambiente externo para enfrentarlas. Por lo contrario, las fortalezas de una institución deben ser usadas con mucho cuidado y discreción.”¹³

(4) La Estrategia FO (Maxi-Maxi). A cualquier institución le agradecería estar siempre en la situación donde pudiera maximizar tanto sus fortalezas como sus oportunidades, es decir aplicar siempre la estrategia FO (Fortalezas –vs

¹³ CHAVENATO Idalberto, Administración Teórica, proceso y práctica Mc. Graw-Hill Interamericano S.A. año 2010, Pág. 57

Oportunidades) Tales instituciones podrían echar mano de sus fortalezas, utilizando recursos para aprovechar la oportunidad del mercado para sus productos y servicios. Por ejemplo, el IPN con su prestigio ampliamente reconocido como una de sus grandes fortalezas, podría aprovechar la oportunidad de la gran demanda externa por técnicos y profesionistas altamente capacitados. Las instituciones exitosas, aún si ellas han tenido que usar de manera temporal alguna de las tres estrategias antes mencionadas, siempre hará lo posible por llegar a la situación donde pueda trabajar a partir de las fortalezas para aprovechar las oportunidades. Si tienen debilidades, esas instituciones lucharán para sobreponerlas y convertirlas en fortalezas. Si encaran amenazas, ellas las coparán para poder enfocarse en las oportunidades.

La dimensión del tiempo y la matriz FODA.

“Hasta ahora, los factores que se incorporan en la Matriz FODA corresponden al análisis en un punto particular del tiempo. Pero tanto el medio ambiente externo como el interno, son dinámicos; algunos factores cambian fuertemente con el tiempo, otros cambian muy poco. Debido a este carácter dinámico del medio ambiente, el diseñador de estrategias debe preparar varias matrices FODA en diferentes puntos del tiempo, Así, podríamos empezar con un Análisis FODA del pasado, continuar con un Análisis FODA del Presente, y, quizás más importante, hacer varios análisis FODA en diferentes tiempos del futuro.

Complejidad de las Interacciones entre los Factores FODA.”

El Modelo conceptual provee un marco de trabajo que nos permite identificar relaciones, pero puede resultar sumamente complejo cuando se involucran muchos factores. La matriz, mostrada en la Figura 4, es un ejemplo de un enfoque para identificar combinaciones o relaciones que, a su vez, vienen a ser la base para seleccionar la estrategia.

En la Figura 4, un ‘+’ nos indica una relación entre las fortalezas de la institución y las oportunidades del exterior, mientras que un ‘0’ indica una relación muy débil o, de plano, inexistente. El análisis de la Figura 4 nos indica, por ejemplo, que la Fortaleza F1 puede relacionarse con varias oportunidades (O1, O2, O4 y O5).

Similarmente, se pueden utilizar muchas fortalezas (F1, F2, F4, F6, y F8) para explotar la Oportunidad O5. Aunque esta figura muestra sólo las relaciones entre fortalezas y oportunidades, se pueden usar tablas similares para analizar las otra tres celdas estratégicas (DO, FA y DA) mostrada en la Figura 2.

Se aconseja aquí tomar algunas precauciones. Uno no puede simplemente sumar el número de +’s (aunque las relaciones especialmente fuertes podrían expresarse con dos signos tal como ‘++’) en cada renglón y en cada columna para determinar la mejor relación entre varias fortalezas y oportunidades.

Diferentes relaciones pueden tener diferente ponderación en términos de su potencial, por eso, se deben evaluar cuidadosamente cada una de las relaciones.

Más aún, se sugiere que esta matriz es una manera relativamente simple de reconocer estrategias prometedoras que usan las fortalezas de la institución para aprovechar las oportunidades que ofrece el medio ambiente externo.”¹⁴

Las 5 Fuerzas de Porter

“Es un modelo holístico desarrollado por Michael Porter, para analizar cualquier industria en términos de rentabilidad. Según Porter indicó en 1979, la rivalidad con los competidores viene dada por cuatro elementos o fuerzas que combinadas crean una quinta fuerza: la rivalidad entre los competidores.

Poder de negociación de los compradores. Si los clientes son pocos, están muy bien organizados y se ponen de acuerdo en cuanto a los precios que están dispuestos a pagar se genera una amenaza para la empresa, ya que estos adquirirán la posibilidad de plantarse en un precio que les parezca oportuno pero que generalmente será menor al que la empresa estaría dispuesta a aceptar.

Poder de Negociación de proveedores se refiere a una amenaza impuesta sobre la empresa por parte de los proveedores, a causa del poder que estos disponen ya sea por su grado de concentración, por las

¹⁴ CHAVENATO Idalberto, Administración Teórica, proceso y práctica Mc. Graw-Hill Interamericano S.A. año 2010, Pág. 58

características de los insumos que proveen, por el impacto de estos insumos en el costo de la empresa.

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

Amenaza de ingreso de productos sustitutos. Mercados en los que existen muchos productos iguales o similares, suponen por lo general baja rentabilidad.

La rivalidad entre los competidores. Más que una fuerza, la rivalidad entre los competidores viene a ser el resultado de las cuatro anteriores. La rivalidad define la rentabilidad de un sector: mientras menos competidores se encuentren en un sector, normalmente será más rentable y viceversa.¹⁵

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS (EFI)

“Este instrumento para formular estrategias resumió y evaluó las fuerzas y debilidades más importantes dentro de la estructura organizacional de la Institución.”

¹⁵ STANTON Etsel y Walker, 2009, F. Fundamentos de Marketing Pág. 22

La matriz de evaluación de los factores internos (EFI) evalúa las principales categorías internas de la institución. Para ello se ponderan las distintas fortalezas y debilidades que se encontraron dentro de las distintas áreas de la institución. El total ponderado más alto que puede obtener una organización es 4,0 y el total ponderado más bajo posible es 1,0. El valor del promedio ponderado es 2,5.¹⁶

Factores Críticos de Éxito

- Esta etapa debe ser abordada inmediatamente antes de cualquier análisis, general o específico; interno o externo.
- Debemos definir cuáles son los elementos necesarios que deben existir para alcanzar la misión definida previamente por los dueños del negocio. Deben ser pocos y de trascendencia estratégica.
- Aspectos internos y externos que toda empresa de la misma industria o sector debe reunir para alcanzar el éxito.
- Son aquellos elementos cuya presencia constituyen ventajas competitivas y cuya carencia nos impiden el cumplimiento de la misión.”¹⁷

Variables Ambientales

- Son las que perfilan el contexto de desarrollo y los elementos de juicio para el desarrollo de estrategias.

¹⁶ STANTON Etsel y Walker, 2009, F. Fundamentos de Marketing Pág. 19

¹⁷ CHAVENATO Idalberto, Administración Teórica, proceso y práctica Mc. Graw-Hill Interamericano S.A. año 2009. Pág. 84

- Es importante detectar las tendencias en relación con el entorno-mercado en el que nos movemos, detectando las causas motivantes de la situación actual.
- Influyen sobre uno o más factores críticos de éxito en forma positiva o negativa.

VACI (Variables Ambientales Críticas Internas)

Están referidas a la organización, los procesos, los recursos de la empresa, el personal es decir a aquello que se denomina "El Frente Interno", producto del análisis cualitativo de estas se debe identificar las Debilidades y Fortalezas.

- **Debilidad:** Es un aspecto referido a una variable interna que al ser analizado se verifica que no reúne las características deseadas.
- **Fortaleza:** Es un aspecto referido a una variable interna que al ser analizado se verifica que reúne las características deseadas.

VACE (Variables Ambientales Críticas Externas)

Referidas al contexto que rodea la empresa, el mercado, los competidores, el ambiente económico, ambiente político, ambiente social, acción del estado, la comunidad, los gremios, es decir a aquello denominado "El frente externo", producto de este análisis se debe identificar las Oportunidades y Amenazas"

- **Amenaza:** Es un aspecto del entorno referido a una variable externa que al ser analizado se verifica que no reunimos las características deseadas para aprovecharlo y nos deja en una posición de desventaja.

- **Oportunidad:** Es un aspecto del entorno referido a una variable externa que al ser analizado se verifica que estamos en capacidad de aprovecharlo y nos deja en una posición de ventaja”¹⁸

DIAGNOSTICO

- “Relativo a su entorno-mercado, deberá contener los puntos fuertes, débiles y limitaciones, tanto propias como del entorno-mercado, en especial deberán evaluarse las fuerzas de los competidores y sus planes sobre futuras acciones así como una serie de oportunidades y amenazas que se derivan de la situación de la propia empresa en relación con el entorno-mercado en el que se actúa.
- En la elaboración de este diagnóstico se tendrá especial consideración los factores claves de éxito.
- En este diagnóstico se debe describir las causas que las han provocado, la situación actual y a la vez se aportan recomendaciones parciales sobre acciones a realizar, que posteriormente volverán a ser analizadas al trazar las alternativas estratégicas.”¹⁹

¹⁸ CHAVENATO Idalberto, Administración Teórica, proceso y práctica Mc. Graw-Hill Interamericano S.A. año 2009, Pág. 85

¹⁹ CHAVENATO Idalberto, Administración Teórica, proceso y práctica Mc. Graw-Hill Interamericano S.A. año 2009, Pág. 86

MISIÓN, VISIÓN Y OBJETIVOS

Misión

Alcanzar un alto posicionamiento en el mercado latinoamericano de la consultoría en línea, como resultado de brindar asesoramiento de alta calidad profesional en análisis FODA y de contar con clientes satisfechos

Visión

Contribuir al desarrollo corporativo de pequeñas y medianas empresas que habitualmente no poseen los recursos humanos adecuados para el abordaje adecuado de esta herramienta tan importante de marketing estratégico.

Objetivos

Proveer soluciones de consultoría en línea a pequeños y medianos empresarios de América latina, para que puedan alcanzar los objetivos comerciales deseados a un bajo costo.

Objetivos Estratégicos

Son también conocidos como objetivos a largo plazo, buscan alcanzar las metas fijadas por la organización una vez que han sido planteadas ciertas estrategias, por tal motivo, son considerados esenciales para alcanzar el éxito futuro de dicha organización.

Los objetivos empresariales inspiran la formulación estratégica dando lugar a los objetivos estratégicos, que son guía del comportamiento operacional y táctico de la compañía.

Se denomina objetivos estratégicos a las metas y estrategias planteadas por una organización para lograr determinadas metas, lograr a largo plazo, la posición de la organización en un mercado específico, es decir, son los resultados que la empresa espera alcanzar en un tiempo mayor a un año, realizando acciones que le permitan cumplir con su misión, inspirados en la visión.

Elección de los Objetivos Básicos

Se elegirán aquellos objetivos a CORTO, MEDIO y LARGO PLAZO que más convengan a los intereses de la empresa, pudiendo optar por:

- Beneficio
- Crecimiento
- Seguridad
- Liquidación de la empresa”²⁰

Valores

Los valores son principios que nos permiten orientar nuestro comportamiento en función de realizarnos como personas. Son creencias fundamentales que

²⁰ CERTO C. Samuel, Peter J. Paul, Dirección Estratégica, Tercera Edición, Madrid, Mc Graw Hill, 2010, Pág. 11

nos ayudan a preferir, apreciar y elegir unas cosas en lugar de otras, o un comportamiento en lugar de otro. También son fuente de satisfacción y plenitud.

Nos proporcionan una pauta para formular metas y propósitos, personales o colectivos. Reflejan nuestros intereses, sentimientos y convicciones más importantes.

Meta

Es el fin u objetivo de una acción o plan. Por ejemplo: Mi meta es terminar la carrera el año próximo y después viajar a Estados Unidos.

La especie humana se auto define como la única capaz de entender y merecer los conceptos libertad y razón; continuando con esta idea absolutamente infundada y arbitraria, considera que su existencia debe tener un objetivo más allá de vivir y respetar al resto de los habitantes del Planeta. Las metas son precisamente esos desafíos que se proponen las personas, que trascienden las necesidades naturales tales como la alimentación.

Táctica

Es un método empleado con el fin de tener un objetivo. Originalmente, en el ámbito milicia se entiende como táctica a una acción o método empleado para lograr enfrentarse al enemigo con éxito en batalla. Sin embargo su uso hace tiempo que se ha extendido, con su significado más general, a otros usos y campos tanto teóricos (como por ejemplo la economía, el comercio o los juegos) como prácticos (como la negociación o la navegación).

Actividades

Es el conjunto de acciones que se llevan a cabo para cumplir las metas de un programa o subprograma de operación, que consiste en la ejecución de ciertos procesos o tareas (mediante la utilización de los recursos humanos, materiales, técnicos, y financieros asignados a la actividad con un costo determinado), y que queda a cargo de una entidad administrativa de nivel intermedio o bajo. Es una categoría programática cuya producción es intermedia, y por tanto, es condición de uno o varios productos terminales. La actividad es la acción presupuestaria de mínimo nivel e indivisible a los propósitos de la asignación formal de recursos. Conjunto de operaciones o tareas que son ejecutadas por una persona o unidad administrativa como parte de una función asignada.

Estrategia

Una estrategia es un conjunto de acciones planificadas sistemáticamente en el tiempo que se llevan a cabo para lograr un determinado fin o misión.

Está dirigida a generar productos y servicios que satisfagan las necesidades de los clientes, con mayor efectividad que la competencia, a fin de generar en el cliente lealtad hacia una empresa o una marca. Es una parte del marketing que contribuye en planear, determinar y coordinar las actividades operativas.”²¹

²¹ CHAVENATO Idalberto, Administración Teórica, proceso y práctica Mc. Graw-Hill Interamericano S.A. año 2009, Pág. 87

Política

La política es una actividad orientada en forma ideológica a la toma de decisiones de un grupo para alcanzar ciertos objetivos. También puede definirse como una manera de ejercer el poder con la intención de resolver o minimizar el choque entre los intereses encontrados que se producen dentro de una sociedad. La utilización del término ganó popularidad en el siglo V A.C., cuando Aristóteles desarrolló su obra titulada justamente "Política". El término proviene de la palabra griega *polis*, cuyo significado hace alusión a las ciudades griegas que formaba los estados donde el gobierno era parcialmente democrático. Cabe señalar que es en esta cultura donde intenta formalizarse esta necesidad humana de organizar la vida social y los gobiernos desde tiempos ancestrales.

Presupuesto

"Se le llama presupuesto al cálculo y negociación anticipado de los ingresos y gastos de una actividad económica (personal, familiar, un negocio, una empresa, una oficina, un gobierno) durante un período, por lo general en forma anual. Es un plan de acción dirigido a cumplir una meta prevista, expresada en valores y términos financieros que, debe cumplirse en determinado tiempo y bajo ciertas condiciones previstas, este concepto se aplica a cada centro de responsabilidad de la organización. El presupuesto es el instrumento de desarrollo anual de las empresas o instituciones cuyos planes y programas se formulan por término de un año."²²

²² CERTO C. Samuel, Peter J. Paul, Dirección Estratégica, Tercera Edición, Madrid, Mc Graw Hill, 2010, Pág. 13

e. MATERIALES Y MÉTODOS

MATERIALES

En la presente investigación de tesis referente al caso de estudio utilicé los siguientes materiales:

- ✓ Resma de Papel Bond.
- ✓ Copias
- ✓ Impresiones
- ✓ Cámara Fotográfica
- ✓ Cuaderno de apuntes
- ✓ Esferos
- ✓ Carpetas
- ✓ Flash Memory 8GB
- ✓ Alquiler de Infocus
- ✓ Grabación de video en CD
- ✓ Horas de alquiler de computadora y Servicio de Internet
- ✓ Refrigerio
- ✓ Transporte
- ✓ Empastados

MÉTODOS

Durante el proceso de elaboración del proyecto de tesis; sin duda tuvo un estricto curso de cada uno de los materiales, métodos y técnicas para asociarlas en una metodología idónea y capaz de responder sistemáticamente a las distintitas interrogantes que he planteado en esta investigación.

MÈTODO HISTÓRICO.- “Está vinculado al conocimiento de las distintas etapas de los objetos en su sucesión cronológica, para conocer la evolución y desarrollo del objeto o fenómeno de investigación se hace necesario revelar su historia, las etapas principales de su desenvolvimiento y las conexiones historias fundamentales”²³.

Mismo que facilitó obtener datos reales y elaborar el diagnostico situacional de la Empresa en estudio.

MÈTODO INDUCTIVO: “Es un proceso en el que, a partir del estudio de casos particulares, se obtienen conclusiones o leyes universales que explican o relacionan los fenómenos estudiados”.²⁴

El mismo que fue necesario para analizar la información obtenida del sondeo y de la observación. La misma que sirvió para recolectar datos acerca de aspectos relacionados con la empresa.

²³ JESÚS FERRER I.U.T.A. (2010)

²⁴ RODRIGUEZ MOGUEL ERNESTO A. (2009)

MÈTODO DEDUCTIVO: “Consiste en tomar conclusiones generales para explicaciones particulares. Se inicia con el análisis de los postulados, teoremas, leyes, principios, etc., de aplicación universal y de comprobada validez, para aplicarlos a soluciones o hechos particulares.”²⁵

Fue la base elemental, con apoyo de información de (internet, libros, revistas, módulos) para conocer de forma general el panorama del mundo de marketing de las empresas tanto mundial, nacional, local, que sin duda ayudó a centrarse para proceder con el proyecto de plan estratégico de marketing en estudio.

MÈTODO ANALÍTICO: “Es un procedimiento mental que logra la descomposición de un todo en sus partes componentes y relaciones”.²⁶

Ayudó a seleccionar datos de forma que permitió tener claro su conceptualización y proceso a seguir en las diferentes fases. Es decir se utilizó al momento que se investigó el marco teórico y en lo que concierne al análisis de las encuestas de empleados, clientes y entrevista al Sr. Gerente de la empresa caso de estudio.

MÈTODO BIBLIOGRÁFICO: “Que una tesis estudia un objeto valiéndose de determinados instrumentos: los instrumentos son los libros y el objeto puede ser también un libro, es decir son aquellos que permitirán al usuario utilizar la

²⁵ BERNAL TORRES Cesar Augusto (2009)

²⁶ JARAMILLO RODRIGUEZ César (2013)

información registrada en determinados documentos para llevar a cabo su propia investigación.”²⁷

El mismo ayudó a recolectar información eficaz y eficiente de los términos que se utilizó en el transcurso del proceso de la tesis, es decir en el momento que se investigó el marco teórico buscando las citas bibliográficas por cada tema consultado de la investigación.

MÈTODO ESTADÍSTICO.- “Consiste en una secuencia de procedimientos para el manejo de los datos cualitativos y cuantitativos de la investigación”.²⁸

Se utilizó al momento de realizar las tabulaciones de las encuestas de clientes y empleados de la investigación.

TÈCNICAS E INSTRUMENTOS

En el transcurso del proceso a más de los métodos se utilizó sus respectivas técnicas, las que confrontarán al desarrollo de la tesis objeto de estudio, tales como:

OBSERVACIÓN: Se utilizó al momento de realizar el diagnóstico situacional, es decir se pudo conocer el movimiento y el ambiente en el cual se desenvuelve el personal de la Empresa “Mundo Cell”.

²⁷ UMBERTO Eco (2009)

²⁸ UMBERTO Eco (2009)

ENTREVISTA.- Se empleó al momento de realizar la entrevista al Sr. Gerente de la empresa “Mundo Cell”, de esta manera facilitó datos acertadamente concretos en lo que concierne a la infraestructura de la empresa, talento humano, recursos financieros, proveedores, etc.

CUESTIONARIO.- Se utilizó al momento de formular el cuestionario de la entrevista al Sr. Gerente, encuestas de empleados y clientes de la empresa de estudio.

ENCUESTA: Sin duda ésta técnica jugó un papel fundamental, en el transcurso del proceso de investigación, ya que se utilizó para los empleados y clientes de la Empresa, de esta manera permitió estar al tanto de los aspectos relacionados con la competencia, es decir conocer aspectos de las empresas competidoras tales como su comercialización, distribución, publicidad, promociones, precios, logotipo, sus empleados, etc.

MUESTRA.- Permitted obtener una representación significativa de la población de investigación, bajo la asunción de un margen de error (generalmente al 5%).

CLIENTES 2014

Cuadro 1

Diarios	Semanal	Mensual	Anual
15	105	450	5.400

Fuente: Empresa

Elaborado por: Autora

Desarrollando la fórmula tendré el número de encuestas aplicarse.

DATOS:			
Muestra	n	=	372
Población	N	=	5400
Número de Referencia 1		=	1
Margen de Error	e	=	5% (0.05)

N

$$n = \frac{N}{1 + N * e^2}$$

$$n = \frac{5.400}{1 + 5.400 * (0.05)^2}$$

$$n = \frac{5.400}{1 + 5.400 * 0.0025}$$

$$n = \frac{5.400}{1 + 13,5}$$

$$n = \frac{5.400}{14,5}$$

$$n = 372,41 =$$

372 Encuestas

Se aplicará 372 encuestas a los clientes de la Empresa de estudio.

En cuanto al gerente de la empresa "Mundo Cell", se le realizará entrevista.

Referente a los empleados de la empresa “Mundo Cell”, se aplicará encuesta de acuerdo a la nómina abajo descrita.

Cuadro 2

N°	APELLIDOS Y NOMBRES	CARGOS
1	Srta. Narda Aguilar	Secretaria – Recaudadora
2	Srta. Paola Cajo	Digitadora (trabajos en computación)
3	Sr. Patricio Chicaiza	Guardia
4	Ing. Rocío Sánchez	Contadora
5	Sr. Joffre Pazmiño	Bodeguero
6	Srta. Yosselyn Merelo	Vendedora
7	Srta. Ana Meza Meza	Vendedora
8	Sra. Flor Sánchez	Vendedora
9	Sr. Edison Carrazco	Servicio Técnico de Celulares
10	Sr. Javier Carrazco	Servicio Técnico de Celulares

Fuente: Empresa

Elaborado por: Autora

f. RESULTADOS

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

GRÁFICO Nº 3



Fuente: Servicio Técnico empresa "MUNDO CELL"

GRÁFICO Nº 4



Fuente: Servicio de Internet Empresa "MUNDO CELL"

HISTORIA DE LA EMPRESA.

La Empresa Cabinas Telefónicas "Mundo Cell", fue fundada el 30 de mayo del 2011, ubicada en la Calle 12 de Febrero y Mariscal Sucre, Frente al Mercado Central de la ciudad de Nueva Loja, Provincia de Sucumbíos, su RUC es 2100064597001 y está dedicada a la venta de celulares, accesorios, servicio técnico de celulares, trabajos en computación, servicio de internet, cabinas telefónicas y venta de suministros de oficina.

El capital que inició sus actividades económicas es de \$18.500 dólares.

Cuando inicio su empresa a prestar sus servicios a la ciudadanía de Nueva Loja, contaba con el siguiente personal:

- ✓ 1 Gerente
- ✓ 1 secretaria – recaudadora – vendedora
- ✓ 1 servicio Técnico de Celulares

✓ 1 contadora

✓ 1 guardia

En lo que concierne a los Equipos contaba:

✓ 1 Computadora – Matriz

✓ 2 Cabinas telefónicas

✓ 1 Base de Recargas

✓ 3 Computadoras para servicio de internet

✓ 1 Computadora para la Contadora

✓ 1 Computadora para el Gerente

En la actualidad se encuentra ubicada en el mismo lugar que inició su actividad comercial, laboran en el horario de 08:00 a.m. hasta las 19h:00 p.m. y de tal manera cuenta con 10 trabajadores distribuidos de la siguiente forma:

PERSONAL.

Cuadro 3

N°	APELLIDOS Y NOMBRES	CARGOS
1	Sr. Javier Calva Salinas	Gerente – Propietario
2	Srta. Narda Aguilar	Secretaria – Recaudadora
3	Srta. Paola Cajo	Digitadora (trabajos en computación)
4	Sr. Patricio Chicaiza	Guardia
5	Ing. Rocío Sánchez	Contadora
6	Sr. Joffre Pazmiño	Bodeguero
7	Srta. Yosselyn Merelo	Vendedora
8	Srta. Ana Meza Meza	Vendedora
9	Sra. Flor Sánchez	Vendedora
10	Sr. Edison Carrazco	Servicio Técnico de Celulares
11	Sr. Javier Carrazco	Servicio Técnico de Celulares

Fuente: Empresa

Elaborado por: Autora

EQUIPOS

- ✓ 1 Computadora Matriz.
- ✓ 10 Computadora para servicio de Internet.
- ✓ 4 Cabinas Telefónicas.
- ✓ 2 Teléfonos para realizar recargas electrónicas.
- ✓ 2 teléfonos convencionales.
- ✓ 1 Computadora para la Digitalizadora.
- ✓ 1 Computadora para Contadora.
- ✓ 1 Computadora para el Bodeguero.
- ✓ 1 Computadora para el Sr. Gerente.
- ✓ 1 Copiadora a color Ricoh.
- ✓ 2 Impresoras Pequeñas Epson.

CAPITAL

El capital actual que cuenta la empresa es de \$ 43.000 dólares.

PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE OFRECE:

La empresa de Cabinas Telefónicas "Mundo Cell" tiene como giro principal de negocios, la venta y comercialización de equipos - servicios de telefonía celular con soporte técnico y por ende trabajos en computación. Brindando servicios de gran calidad con tarifas competitivas en el mercado.

Cuenta con una variedad de productos, tratando de satisfacer las necesidades y expectativas de sus clientes reales y potenciales entre los cuales están:

a) Servicio De Cabinas Telefónicas.- La empresa Cabinas Telefónicas “Mundo Cell”, cuenta con llamadas nacionales e internacionales a precios cómodos para toda la ciudadanía de Nueva Loja. Cabe recalcar que en ésta ciudad existen varias personas extranjeras (colombianos y peruanos) por lo que las llamadas internacionales se encuentran a \$ 0.18 ctvo. el minuto. (Anexo 2).

b) Venta De Teléfonos.- Pensando en satisfacer las necesidades de comunicación móvil. Cabinas Telefónicas “Mundo Cell” tiene a la venta Teléfonos Celulares con la mejor tecnología que distribuyen las Multinacionales (Claro – Movistar), entregando una comunicación nítida y segura. El precio de los teléfonos varía de acuerdo a la Guía Comercial vigente, a la que los comercializadores deben acogerse. (Anexo No.3)

c) Accesorios.- En cuanto a los accesorios, existe una gran variedad:

- ✓ Estuches Latex o de Cuero
- ✓ Carcasas
- ✓ Flash Memory de 4GB, 8GB, 16GB, 32GB
- ✓ Tarjetas de Memoria 2GB, 4GB, 8GB, 16GB.
- ✓ Cargadores genéricos y originales

- ✓ Baterías de diferentes marcas
- ✓ Llaveros
- ✓ Parlantes
- ✓ Manos Libres
- ✓ Cables de Datos
- ✓ Adaptadores de Memoria, Etc.

Cuyos precios varían de acuerdo a los proveedores de dichos accesorios. En nuestro país las Distribuidoras más importantes se encuentran en Guayaquil y Quito a precios muy convenientes. (Anexo No.4)

d) Tarjetas Prepago.- Mundo Cell ofrece a sus clientes el tipo de plan Prepago que distribuyen las Multinacionales (Claro – Movistar) a través de tarjetas virtuales, las cuales se cargan a los teléfonos celulares en la denominación de \$3.00 - \$6.00 y \$10.00. (Anexo 5).

e) Recargas Electrónicas.- La Empresa ofrece a sus clientes recargas electrónicas de la operadora de:

- ✓ Claro \$1.00 en adelante
- ✓ Movistar \$0.50 en adelante
- ✓ CNT \$1.00 en adelante

Dichas recargas no tienen ninguna fecha de vigencia con la nueva Ley de SENATEL (Secretaria Nacional de Telecomunicaciones) (Anexo 6).

f) Chips Preactivados.- Estos chips son pre-activados por las Multinacionales (Claro– Movistar) para ser utilizados directamente por el cliente, tiene un saldo promocional de 3 dólares sus precios varían de acuerdo a la guía Comercial vigente, pueden realizar recargas posteriores normales como una activación pre pago. Estos chips tienen a ser más utilizados por los jóvenes, ya que se les extravían con mayor frecuencia sus chips originales y pueden activar mensajes escritos activándose los paquetes ilimitados. (Anexo No.7)

g) Servicio Técnico.- La Empresa cuenta con técnicos con gran experiencia y capacitación en prestar servicio técnico para celulares, los clientes los conocen y prefieren y saben de su calidad y eficacia en el servicio y el producto terminado, razón por la cual tiene una ventaja competitiva con relación a la competencia. (Anexo No.8)

h) Servicio De Internet.- Ofrece el servicio de internet de banda ancha a la ciudadanía en general a fin de realicen diversos tipos de consultas y navegaciones. (Anexo 9)

i) Trabajos En Computación.- “Mundo Cell”, brinda el servicio de digitación – transcripción de textos, oficios, certificados, contratos de compra venta, consultas de internet. (Anexo 10)

j) Servicio De Copias.- Esta empresa ofrece el servicio de copias a Blanco / Negro y Full Color, reducciones y ampliaciones de documentos. (Anexo 11)

k) Suministros De Oficina.- Ofrece todo lo que se refiere a suministros de oficina tales como:

- Carpetas
- Esferos
- Clips
- CD
- Cartulinas
- Hojas de Papel Bond
- Lápices
- Gomas
- Sobre de Manila, etc. (Anexo 12)

PRINCIPALES PROVEEDORES

- El Palacio del Celular
- CNT (Consejo Nacional de Telecomunicaciones)
- TERNICELL
- UNICOM
- REDCELL
- DILIPA

VISIÓN

La Empresa Cabinas Telefónicas “Mundo Cell” tiene una perspectiva orientada a extender con el liderazgo en la comercialización de la calidad de sus servicios en sus diferentes áreas para la ciudad de Nueva Loja, proyectándose a mantener altos estándares de satisfacción de nuestros clientes y ser una empresa líder en el mercado.

MISIÓN

Ser una empresa que comercializa sus diferentes servicios con profesionalismo, calidad y conocimiento, con un alto compromiso de sus integrantes que garanticen la satisfacción de todos nuestros clientes.

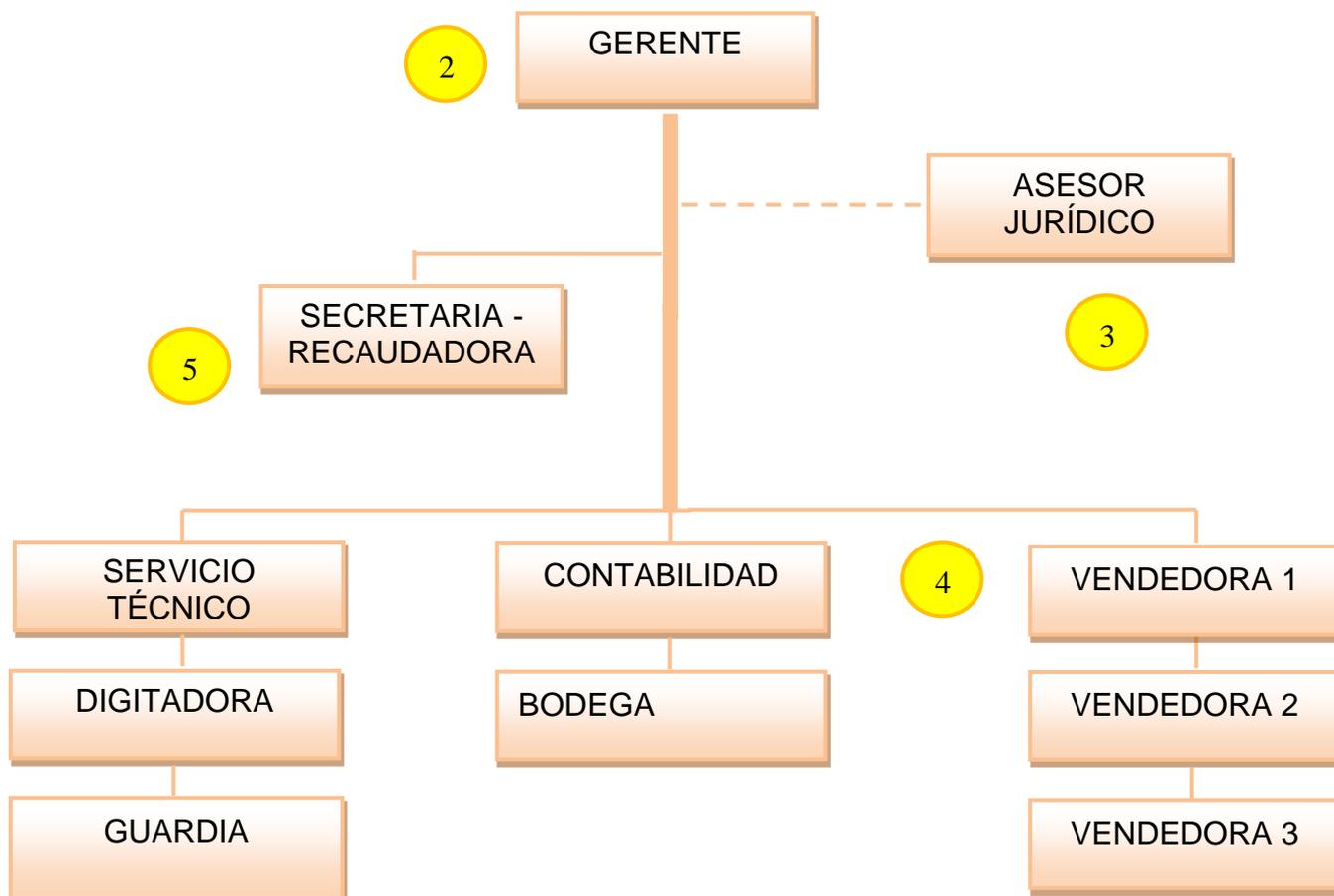
VALORES

Los valores que aplica la Empresa Cabinas Telefónicas “Mundo Cell” son:

- ✓ Responsabilidad
- ✓ Honestidad
- ✓ Puntualidad
- ✓ Respeto

ESTRUCTURA ACTUAL DE LA EMPRESA

ORGANIGRAMA



Cuadro 6

REFERENCIAS		
NIVELES	CLAVES	ELABORACIÓN
1. Nivel Directivo 2. Nivel Ejecutivo 3. Nivel Asesor 4. Nivel Operativo 5. Nivel Auxiliar	Autoridad —— Administrativo ——┐ Asesor -----┐ 	ELABORADO POR: Sr. Javier Calva Salinas Cabinas Telefónicas "Mundo Cell" FECHA DE ELABORACIÓN Y APROBACIÓN: 29 de Octubre del 2011 APROBADO POR: Gerencia

ANÁLISIS DEL ORGANIGRAMA

Como es una empresa comercial no existe nivel directivo, es decir Junta General de Accionistas.

Dentro del Nivel Ejecutivo como podemos observar se encuentra el Gerente de la empresa de Cabinas Telefónicas “Mundo Cell”, mismo que se encarga de administrar dicha empresa.

Luego se encuentra el Nivel Asesor, la empresa en estudio no cuenta con Abogado, pero en caso de requerirlo contrata servicios profesionales.

Dentro del Nivel Operativo se encuentra el siguiente personal:

- ✓ **Servicio Técnico.-** Se encarga de ejecutar el mantenimiento y reparación de los diferentes celulares que existen en la localidad, (2 Señores Servicio Técnico).

- ✓ **Digitadora.-** se encarga de realizar las transcripciones de textos, consultas en internet, redacción de oficios, certificaciones, etc. (1 Digitadora).

- ✓ **Guardia.-** brinda la seguridad a la empresa Cabinas Telefónicas “Mundo Cell”. (1 Guardia).

- ✓ **Contabilidad.**- misma que se encarga de llevar la contabilidad de la empresa y elaborar roles de pago para los empleados. (1 Contadora).

- ✓ **Bodega.**- Lleva el control de la mercadería existente y vendida de la empresa. (1 Bodeguero).

- ✓ **Vendedoras.**-Ofrece la mercadería que se encuentra en exhibición a los clientes que acuden a la empresa, a fin de que puedan adquirirla. (3 Vendedoras).

Y por último tenemos el nivel auxiliar.

- ✓ **Secretaria – Recaudadora.**- misma que lleva el registro y cobro diario de las ventas de la empresa. (1 Secretaria – Recaudadora).

COMUNICACIÓN INTERNA.- La Empresa en estudio cuenta con una excelente comunicación interna, es decir existe buena relación laboral.

TÉCNICAS DE INFORMACIÓN.- El gerente de la empresa en estudio se comunica con los empleados mediante:

- ✓ Reuniones de trabajo.
- ✓ Memorandos escritos.
- ✓ Correo Electrónico.
- ✓ Entrevista.

CALIDAD DEL SERVICIO.- La calidad del servicio que ofrece la empresa de Cabinas Telefónicas “Mundo Cell” según los resultados de la encuesta realizada a los clientes da como resultado que es Buena.

TALENTO HUMANO.- Consiste en la planeación, organización, desarrollo y coordinación, así como también como control de técnicas, capaces de promover el desempeño eficiente del personal, a la vez que el medio que permite a las personas que colaboran en ella alcanzar los objetivos individuales relacionados directamente o indirectamente con el trabajo.

NÚMERO DE EMPLEADOS.- En cuanto al número de empleados de la empresa de Cabinas Telefónicas “Mundo Cell” está conformado por 11 personas, las mismas que ocupan las siguientes funciones:

- ✓ 1 Gerente
- ✓ 1 Secretaria – Recaudadora
- ✓ 3 Vendedoras
- ✓ 2 Servicio Técnico de Celulares
- ✓ 1 Digitadora (trabajos en computación)
- ✓ 1 Bodeguero
- ✓ 1 Contadora
- ✓ 1 Guardia

CAPACITACIÓN DEL PERSONAL.- La empresa de Cabinas Telefónicas “Mundo Cell”, no ha realizado ninguna capacitación al personal que labora en la misma, por motivo de que el Gerente no cuenta con presupuesto para realizarlo.

ASENSOS DE PERSONAL.- En cuanto a los asensos de personal la Empresa no realiza por motivo de que no habido la oportunidad de realizarlo.

MOTIVACIÓN AL PERSONAL.- En lo que concierne a la motivación del personal el gerente me supo manifestar que solamente en el mes de Diciembre, por temporada navideña, le otorga una canasta navideña a cada empleado.

RECURSOS FINANCIEROS.- La Empresa de Cabinas Telefónicas “Mundo Cell”, cuando inicio sus actividades no contaba con capital propio, por lo que el gerente – propietario de la empresa ha realizado un crédito bancario al Banco de Pichincha – Agencia de Lago Agrio y préstamo a los familiares cercanos; hasta la actualidad ya ha culminado de cancelar dichos préstamos. Con el pasar del tiempo ha ido acatando más clientela y hay mayor rentabilidad de la empresa, lo que da como resultado que con ese mismo dinero se financia para adquirir mercadería.

RECURSOS MATERIALES.

✓ **Infraestructura.-** En cuanto a la infraestructura no cuenta con una propia, al momento sólo arrienda un local comercial, que se encuentra ubicado en la calle 12 de Febrero y Mariscal Sucre, Frente al Mercado Central de la Ciudad de Nueva Loja, Provincia de Sucumbíos.

El gerente me supo informar que su proyecto a futuro desearía contar con una infraestructura propia y de ésta manera evitar el gasto del arriendo.

✓ **Vehículos.**- La Empresa Cabinas Telefónicas “Mundo Cell”; no cuenta con vehículo propio.

✓ **Equipos de Oficina.**- En lo que se refiere a los equipos de oficina cuenta con los siguientes:

- ✓ 1 Computadora Matriz
- ✓ 10 Computadoras para servicio de Internet
- ✓ 4 Cabinas Telefónicas con sus respectivos teléfonos.
- ✓ 2 Teléfonos para realizar recargas electrónicas
- ✓ 2 Teléfonos Convencionales.
- ✓ 1 Computadora para la Digitalizadora
- ✓ 1 Computadora para la Contadora
- ✓ 1 Computadora para el Bodeguero
- ✓ 1 Computadora para el Sr. Gerente
- ✓ 1 Copiadora a color Ricoh
- ✓ 2 Impresoras Pequeñas Epson.

Herramientas de Servicio Técnico de Celulares

- ✓ Pinzas de Punta
- ✓ Goma
- ✓ Brochas

- ✓ Desarmadores de diferentes dimensiones
- ✓ Ponchador
- ✓ Alcohol
- ✓ Cincho
- ✓ Tijera
- ✓ Punta de imán
- ✓ Clip
- ✓ Pasta Térmica (Anexo 13)

MEZCLA DE MERCADO.- Para el éxito de una empresa o negocio es necesario considerar a los elementos de la comercialización, de manera que permita cubrir todas las expectativas que el cliente requiera del producto y/o servicio, tales como: Producto, Precio, Plaza y Promoción.

PRODUCTO. Se conoce como una línea de productos a aquellos bienes que, aun siendo iguales en apariencia, es decir, con un mismo estilo o diseño, difieren en tamaño, precio y calidad.

Los productos que ofrece la Empresa de Cabinas Telefónica "Mundo Cell" son los siguientes:

- ✓ Venta de Celulares y Tablets.
- ✓ Accesorios de Celulares
- ✓ Venta de Chips Pre activados
- ✓ Venta de Tarjetas Prepagos
- ✓ Venta de Suministros de Oficina

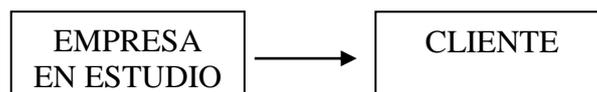
Entre los servicios que ofrece son los siguientes:

- ✓ Servicio de Cabinas Telefónicas
- ✓ Servicio de Recargas Electrónicas
- ✓ Servicio de Internet Banda Ancha
- ✓ Trabajos en computación.
- ✓ Servicio de copias B/N y Color.
- ✓ Servicio Técnico de Celulares

PRECIO.- Valor que se determina de acuerdo a los costos y gastos que constituya la elaboración de un producto o servicio.

PLAZA O DISTRIBUCIÓN.- El tipo de mercado que se ha localizado para la venta de los productos y/o servicios de la empresa de estudio es de la clase alta, media y baja de la ciudad de Nueva Loja, Provincia de Sucumbios.

La distribución es de la siguiente manera:



LA PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD.- Las estrategias de publicidad y promoción son usadas por los fabricantes como medio para lograr que los consumidores hagan una acción específica, como comprar un producto.

En la actualidad La empresa de Cabinas Telefónica “Mundo Cell” no realiza promociones, ni publicidad por ningún medio escrito o hablado, en el que se dé a conocer los productos y/o servicios que ofrece la empresa, para que logre tener una mayor acogida en el mercado y tenga una mayor rentabilidad.

ANÁLISIS EXTERNO

Las empresas establecidas en el mercado, encuentran sus oportunidades en el ámbito externo, en cuanto a productos, a los consumidores, a la posición relativa que tiene una marca respecto de su entorno competitivo. En tanto es elemental aprovechar las prioridades, establecer mayores esfuerzos y dinero al análisis externo, ya que permite tener alternativas reflexivas.

Así mismo, hoy en día se cuenta con gran fortaleza en cuanto a la información, en costumbres, formas de comprar, educarse, acuerdos entre países, que ayuda a la transformación de las actividades mercantiles. Para ello es importante estar atento, animado a tomar las mejores alternativas que ofrece el mercado.

Referente a la empresa de Cabinas Telefónicas “Mundo Cell”, de la ciudad de Nueva Loja se analizarán los siguientes factores:

- ✓ Económico.
- ✓ Tecnológico.
- ✓ Legal.
- ✓ Geográfico.
- ✓ Competencia.
- ✓ Social.
- ✓ Productivo
- ✓ Cultural

MACROAMBIENTE

FACTOR ECONÓMICO.- Es una actividad que tiende a incrementar la capacidad productiva de bienes y servicios de una economía, para satisfacer las necesidades socialmente humanas.

“Ecuador supera el número de líneas de celulares en comparación a la cantidad de habitantes. Actualmente existen 15,8 millones de habitantes en el país, según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). Y según recientes datos de la Superintendencia de Telecomunicaciones (Supertel), hasta junio del año 2013 las tres operadoras que presentan servicio de telefonía móvil en el país reportaron 17´068.006 líneas activas.

De forma que en Ecuador existen 108 líneas activas por cada 100 habitantes. Mientras que la telefonía fija se reduce drásticamente, dando un total de 15 líneas por cada 100 ecuatorianos.”

De los datos de Supertel, se desprende que el 81,25% de las líneas activas corresponden a la modalidad prepago, siendo la más utilizada por los ecuatorianos que acceden a los servicios de telefonía móvil.

En términos de competencia entre los proveedores del servicio, el liderazgo del mercado móvil ecuatoriano lo sigue manteniendo el operador Claro (CONECEL S.A.) (América Móvil – México), con el 68,35 por ciento del mercado, gracias a los 11,66 millones de clientes que componen su cartera.

Movistar (OTECEL S.A.), del grupo español Telefónica, con 5,02 millones de usuarios, logra retener un 29,44 por ciento de la participación de mercado, en tanto que la compañía estatal, la Corporación Nacional de Telecomunicaciones (CNT) (Telecsa S.A.) se ubica en tercer lugar con 377.000 clientes, que representan un 2,21 por ciento de cuota.²⁹

Inflación.- “Es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares”³⁰.

Cuadro 4

AÑOS	2013	2014	2015
IPORCENTAJE	2.70%	3.67 %	4.32 %

FUENTE: Banco Central del Ecuador
ELABORADO POR: Autora.

Análisis Personal.

Con estos antecedentes esto es una **AMENAZA** para la empresa de Cabinas Telefónicas “Mundo Cell”, en razón de que la subida de la inflación, de acuerdo a las salvaguardias del Gobierno Ecuatoriano ha aumentado los impuestos para las importaciones, esto le afecta a la empresa ya que los productos que adquiere la ciudadanía serían a precios más elevados, por lo tanto los equipos de telefonía celular también se verían afectados en los precios y escases de los mismos.

²⁹ Ecuador Realidad Económica, ALBERTO ACOSTA, 2012, Pág. 11

³⁰ <http://contenido.bce.fin.ec/>

Tasa Activa.- “Serán las que la cooperativa aplique en los créditos que otorgue a sus asociados y el monto de interés resultante representará su ganancia en las operaciones crediticias”³¹.

Cuadro 5

AÑOS	2013	2014	2015
PORCENTAJE GENERAL	8.17%	8.19%	8.45%
COMERCIANTES			22.07%

FUENTE: Banco Central del Ecuador
ELABORADO POR: Autora.

Análisis Personal.

La tasa de interés activa como variable económica representa una amenaza puesto que los clientes al solicitar en crédito deberán para intereses muy elevados. De todo esto los únicos beneficiados sean las instituciones financieras.

Es una **AMENAZA** de alto impacto para la empresa MUNDO CELL ya que el objetivo de esta entidad es la de comercializar un producto innovador y tecnológico en el país, pero para esto se requiere un crédito en el banco, y por el mismo se tendría que pagar intereses.

³¹ Banco Central del Ecuador, INEC, Pág. 24

Salario Mínimo Vital.- “Se refiere al mensual que debe pagar el empleador al trabajador en general en virtud de un contrato de trabajo”³².

Cuadro 6

AÑOS	2013	2014	2015
SALARIO VITAL	318	340	354

FUENTE: Banco Central del Ecuador

ELABORADO POR: Autora

Análisis Personal

En lo que respecta al salario mínimo vital para la empresa de estudio no le afecta, por cuanto debe contar con un presupuesto anual establecido para el pago de sueldo a los trabajadores.

ANÁLISIS FACTOR ECONÓMICO.

Con estos antecedentes esto es una **AMENAZA** para la empresa de Cabinas Telefónicas “Mundo Cell”, en razón de que la subida de la inflación, de acuerdo a las salvaguardias del Gobierno Ecuatoriano ha aumentado los impuestos para las importaciones, esto le afecta a la empresa ya que los productos que adquiere la ciudadanía serían a precios más elevados, por lo tanto los equipos de telefonía celular también se verían afectados en los precios y escases de los mismos.

³² <http://www.siise.gob.ec/>

FACTOR TECNOLÓGICO.- “En el mundo actual y del futuro, el factor tecnológico es la fuente principal en el desarrollo de los países del mundo, es por eso que aquellos países denominados países desarrollados como EE.UU., y Japón, invierten miles de dólares en desarrollo e investigación en áreas de defensa, física, química, biofísica y ciencias de la computación.

El boom tecnológico de nueva generación se traduce en términos de telefonía celular e Internet, las cuales, más que ser realidades separadas se complementan.

Vivimos en un mundo altamente tecnificado y la población actual, requiere de productos y servicios que satisfagan sus necesidades y que se adapten a los profundos cambios que se están produciendo en el planeta y el consecuente comportamiento de los clientes.

En lo que respecta en si la telefonía celular ofrece un sinnúmero de innovaciones tecnológicas, ya que día a día van surgiendo nuevos productos tecnológicos, lo que permite a que la empresa de estudio tengan mayor productos a ofrecer a los clientes que acuden a ella y por ende la ciudadanía se encuentre actualizada con la tecnología actual.

Los teléfonos móviles ofrecen beneficios que van más allá de la comunicación básica. Las personas a menudo estructuran su vida diaria profesional y personal en torno al uso del celular.

La aparición de nuevos medios de comunicación tecnológicos, no solo facilita la comunicación si no también produce cambios en todos los niveles de la sociedad; es cierto, que quienes se ven más afectados, positiva o negativamente son aquellos que han nacido al tiempo de su implementación en la sociedad, así como las generaciones posteriores que viven adaptadas al nuevo entorno desarrollan conjuntamente con dichas tecnologías.”³³

ANÁLISIS FACTOR TECNOLÓGICO.

Representa una **OPORTUNIDAD** para la empresa MUNDO CELL ya que con la informática se puede llevar un mayor control de inventarios, cartera vencida, nomina, contabilidad tan solo con implementar un software con todos sus módulos necesarios acorde con las necesidades de la empresa.

Además la telefonía celular se actualiza anualmente porque día a día van surgiendo nuevas tecnologías, lo que determina que para la empresa de Cabina telefónicas “Mundo Cell” es una (**OPORTUNIDAD**), por cuanto las personas tienen la necesidad de actualizar sus equipos tecnológicos.

FACTOR LEGAL

Impuestos.- “El aumento de los impuestos y la inflación hace que el costo de los materiales tenga un aumento elevado de esta manera los precios del servicio”³⁴.

³³ SAGASTI Francisco R, El Factor Tecnológico en la Teoría Del Desarrollo Económico, Pág. 49,50. Año 2009.

³⁴ CONTRALORÍA GENERAL DEL ESTADO, 2013, Informe anual, Pág. 33

Cuadro 7

IMPUESTO	VALOR
IMPUESTO VALOR (IVA)	12%

FUENTE: Banco Central del Ecuador
ELABORADO POR: Autora

Derechos del Usuario.- “La constancia que tienen estos hace que exista una obligación primordial con el usuario, que está debidamente normado por la ley”.

ANÁLISIS FACTOR LEGAL.

Al ser constante, cumplen con las obligaciones tributarias, la misma que no representa mayor dificultad para la empresa. Con respecto a estas responsabilidades, las mismas se están llevando un adecuado control respecto a esto. Referente a la empresa de Cabinas Telefónicas “Mundo Cell”, en su parte legal, se encuentra suscrita a nivel nacional en la Secretaria Nacional de Telecomunicaciones (SENATEL), como también en la entidad Municipal y más instancias respectivas siendo una **OPORTUNIDAD** para que la empresa ejerza sus actividades mercantiles en el mercado, aprovechando así la intensidad de comercializar sus productos a nivel nacional.

FACTOR GEOGRÁFICO.- “En lo que respecta a la situación geográfica, la ciudad de Nueva Loja, es la capital de la provincia de Sucumbíos, ubicada al noreste del país, en la Selva Amazónica de Ecuador. El clima es cálido húmedo, la temperatura varía entre los 20° y 40° C. debido a su altitud (297 m.)”³⁵.

³⁵ ECUADOR TURISTICO, 2013, Senplades, Pág. 55

Posee una hidrografía muy extensa por la gran cantidad de ríos, de los cuales los más importantes son: El río Aguarico, y el río San Miguel; importante río por ser la frontera entre Ecuador y Colombia.

La ciudad en su área administrativa urbana posee 48.562 habitantes, siendo la vigésima quinta ciudad más poblada del país. Pero en datos reales de aglomeración urbana, esto es con sus suburbios urbanos, más habitantes extranjeros (incluyendo a desplazados Colombianos) la ciudad tiene una población superior a 50.000 habitantes.

Gráfico N° 5



ANÁLISIS DEL FACTOR GEOGRÁFICO.

En lo que concierne al aspecto geográfico de la Empresa en estudio, se encuentra ubicada cerca del vecino país de Colombia, por lo que sería una **AMENAZA** para la empresa de Cabina telefónicas “Mundo Cell”, por cuanto existe el libre acceso para que la ciudadanía visite el país de Colombia y por ende adquiera equipos tecnológicos y accesorios a bajo costo y se restrinjan en comprar en la provincia de Sucumbios, en vista de que el precio es un poco más elevado por los impuestos y aranceles que se cancela al Gobierno Ecuatoriano.

FACTOR DE COMPETENCIA.- ³⁶Es la situación en la que los agentes económicos (empresas y consumidores) tienen una efectiva libertad, tanto de ofrecer bienes y servicios como de elegir a quién y en qué condiciones los adquieren.

Los competidores directos de la empresa son DAVISNET y TECNI-CELL por la cercanía a la empresa y especialmente porque comercializan equipos traídos del extranjero a un costo más bajo.

En lo que respecta a la competencia que tiene la empresa de Cabinas Telefónicas “Mundo Cell”; en el mercado local, está muy elevada debido a que existe sobresaturación de locales de telefonía celular y por ende vendedores ambulantes que ofrecen en la mayoría los mismos servicios y buscan satisfacer la necesidad con un mismo producto.

Otro punto muy relevante es que la competencia cuenta con productos de última tecnología y a buenos precios para los clientes, lo que es una desventaja para la Empresa de estudio, por cuanto no cuenta con productos de tecnología actualizada, por lo que debería mejorar y adquirir productos tecnológicos de excelente calidad – garantizado y bajo costos a proveedores reconocidos, para así de esta manera captar mayor clientela.

³⁶ ECUADOR TURISTICO, 2013, Senplades, Pág. 57

ANÁLISIS DEL FACTOR DE LA COMPETENCIA.

En síntesis existe sobresaturación de negocios de telefonía celular y vendedores ambulantes que ofrecen celulares a bajo costo, lo que determina que para la empresa de Cabina telefónicas “Mundo Cell” aumente la competencia siendo esta una **(AMENAZA)**.

FACTOR SOCIAL.- “La empresa en cualquier ámbito, social, político, etc., juega un papel fundamental en el desarrollo empresarial de una ciudad, de allí que es muy importante que se haya implantado una empresa de Tecnología celular en la ciudad de Nueva Loja, ya que mediante la apertura de la misma, se generan fuentes de trabajo.

El éxito que tiene el servicio de telefonía celular ha roto todos los pronósticos en los escenarios más optimistas realizados hace 18 años atrás, cuando las operadoras internacionales estudiaban al Ecuador como mercado potencial para introducir este negocio exitoso a nivel mundial, que genera riqueza y bienestar para la comunidad empresarial, sus empleados y distribuidores. Asimismo, ha sido el motor de generación de micro emprendimientos. Las reparaciones de celulares, ventas de tarjetas, pines electrónicos, accesorios, teléfonos, etc., se han convertido en toda una actividad paralela, que complementa el negocio de telefonía celular, generando empleo pleno, subempleo e impuestos para el Gobierno, además

de la satisfacción a sus usuarios, que encontraron en la telefonía celular probablemente más necesario de su diario vivir.

La telefonía y el Internet se han convertido en los últimos años en herramientas centrales para el desarrollo de la sociedad, debido a la importancia que ha tomado, por una parte, la telefonía, pues la comunicación entre las personas para intercambiar experiencias, sucesos y emociones es una necesidad básica; por la otra, el Internet logró establecer una amplia red de información a través de la cual las personas pueden encontrar información que luego transformarán en conocimiento mediante procesos mentales y aprovecharán para el beneficio personal y colectivo. Por estas razones se vuelve indispensable conceptualizar la telefonía y el Internet dentro de las Tecnologías de Información y Telecomunicaciones, y es posible observar su importancia en este tema y lo que aportan a la sociedad al garantizar el servicio de comunicaciones en el ámbito mundial.

Hoy en día las personas no piensan en el celular como una prioridad, pero a la vez, es incapaz de imaginar una sociedad sin él. A lo largo de la historia existió la necesidad de estar comunicados, ahora con las nuevas tecnologías; ésta necesidad aumento radicalmente. Ha aumentado a tal punto que a muchos les sería imposible vivir sin este medio de comunicación. Hace años el costo de éste era muy elevado, pero con el trascurso de los años su precio ha disminuido, por lo que casi cualquier persona tiene la posibilidad de tener un teléfono. Cabe señalar que con el

pasar del tiempo los seres humanos han aumentado su forma de pensar y ver el mundo gracias a la tecnología.

La telefonía celular influye en la forma en que la gente establece relaciones y en la manera en que hoy se hacen los negocios; eleva la calidad de vida y las empresas realizan mejores negocios.”³⁷.

ANÁLISIS DEL FACTOR SOCIAL

Todo esto ha generado un incremento en el porcentaje de empresas de venta y arreglo de Celulares y por consiguiente mayores ingresos para las empresas de nuestro país. Una de estas empresas es la empresa de Cabinas telefónicas “Mundo Cell”, la misma que ha visto un surgimiento de sus clientes, ya que al mencionar anteriormente sobre los problemas de la sociedad son producto de un mal manejo y repartición desigual a las distintas ciudades del país, pero esto ha conllevado a que se incremente en la ciudad de Nueva Loja, la necesidad de comunicación, esto también ha logrado que las personas busquen el arreglo y compra de celulares, etc., logrando que la empresa incremente su flujo de clientes.

OPORTUNIDAD: Con estos antecedentes puedo aseverar que este fenómeno afecta positivamente a la empresa, debido a que permite incrementar sus clientes y esto conlleva a la contratación de más personal para satisfacer las necesidades de los clientes, siendo este factor una oportunidad para la empresa.

³⁷ Miguel Arellano, ECUADOR SOCIAL, 2013, Pág. 09

FACTOR PRODUCTIVO.- “Es el objeto inmediato de alguna empresa, es la producción de bienes y servicios, realizando la transformación de materias primas mediante el empleo de mano de obra y maquinas. La transformación, aparece como la combinación de cuatro factores; la tierra (recursos renovables y no renovables), el trabajo (la mano de obra), el capital (compuestos esencialmente por maquinas) y la organización (capacidad empresarial).

La tendencia de los procesos productivos en el Ecuador es irónico que mientras el factor productivo mantiene los niveles más altos de la historia, el Ecuador no pueda aprovechar de todos los beneficios que el mercado le ofrece, pues a pesar de que el país es productor y exportador neto de crudo, banano, cacao, camarón, flores, etc., por la inapropiada infraestructura de estabilidad productiva, situación que deteriora las ganancias netas que podrían experimentarse.

Todos estos factores productivos constituyen una oportunidad para las empresas ya que los gastos del Estado pueden financiarse a través de este ingreso, evitando el incremento de nuevos rubros para financiar al Estado.”³⁸

³⁸ Miguel Arellano, ECUADOR SOCIAL, 2013, Pág. 70

Análisis del Factor Productivo

Dentro del análisis del factor productivo se determina que mientras más produce una empresa más oportunidad de venta tiene ésta, ya que al producir localmente abarata los costos, en la presente se determina que en el país se está produciendo muchos repuestos, accesorios de la telefonía celular, lo que se ha convertido en un factor importante en el desarrollo de toda empresa y más aún en la empresa de Cabinas telefónicas “Mundo Cell”.

Oportunidad: Este creciente avance productivo, se ha dado en la empresa de Cabinas telefónicas “Mundo Cell”, la misma que ha permitido que la empresa pueda realizar los arreglos con mayor agilidad y abaratar los costos en beneficio de la ciudadanía.

FACTOR CULTURAL.- la cultura consiste en normas específicas aprendidas, basadas en actitudes, valores y creencias que existen en toda nación; es decir, se refiere al patrón único de características compartidas como valores.

El Ecuador es un país pluricultural y pluriétnico, por tal motivo la cultura o costumbres de cada pueblo, influyen directamente en el comportamiento del consumidor.

La tecnología y los medios de comunicación han influido a través de los años a que el ser humano adopte nuevos estilos de vida, muchas veces imitando costumbres extranjeras.

Análisis del Factor Cultural

El uso de los equipos tecnológicos ha superado barreras llegando a toda organización cultural del mundo, hoy en día la comunicación se ha convertido en una necesidad siendo esta una cultura necesaria para todo tipo de personas de toda clase social, cultural e ideológicamente, esto permite que la empresa de Cabinas telefónicas “Mundo Cell” pueda ofrecer sus productos y servicios siendo esto una **OPORTUNIDAD** para la empresa, permitiendo tener mercado libre para la comercialización de los equipos tecnológicos, sin afectar las tradiciones de los pueblos porque el uso del celular y la internet se han convertido en una herramienta de trabajo, investigación, estudio que ha fortalecido el progreso de los pueblos y naciones del mundo.

ANÁLISIS DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER

Es un modelo estratégico elaborado por el economista y profesor Michael Porter de la Harvard Business School en 1979, es decirse utiliza para identificar y analizar las fuerzas que afecta en un empresa.

6. **Amenazas de entrada de nuevos competidores.-** En forma constante la Empresa de Cabinas Telefónicas “Mundo Cell” debe comparar servicios, precios y promociones de los competidores cercanos más próximos, así como las estrategias de marketing. Así es posible identificar áreas de ventaja o desventaja competitiva. Se pueden aplicar mecanismos precisos contra los competidores que permitan mantener un espacio del mercado.

En lo que respecta a la competencia que tiene la empresa de Cabinas Telefónicas “Mundo Cell”; en el mercado local, está muy elevada debido a que existen sobresaturación de locales de telefonía celular, que ofrecen en la mayoría los mismos servicios y buscan satisfacer la necesidad con un mismo producto.

Análisis Personal.

Existen sobresaturación de locales de telefonía Celular, por cuanto no hay restricciones para colocar una nueva empresa dentro del Cantón Lago Agrio, Provincia de Sucumbíos. **(AMENAZA)**

2. **Poder de negociación de los clientes.-** La empresa de Cabinas Telefónicas “Mundo Cell”, brinda a sus clientes muchas ventajas como son variedad, calidad en equipos y accesorios de equipos de celulares a bajos precios, posee tecnología actualizada en reparación y mantenimiento.

Además ofrece garantía en los productos, por consiguiente esta es una de las razones para que los clientes prefieran a la empresa.

Análisis Personal: Al existir en el mercado varias empresas que ofrecen los servicios de cabinas telefónicas, venta de celulares y arreglo de los mismos, el cliente puede escoger la mejor alternativa, lo que conlleva a que exista un poder de negociación alto entre los clientes y la empresa, convirtiéndose en una **AMENAZA** para la organización.

3. La rivalidad entre los competidores.

Actualmente la empresa de estudio tiene una competencia de 6 empresas locales que a continuación detallo:

RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES

CUADRO 9

EMPRESA	DIRECCION	REPRESENTANTE LEGAL
CELCOM	Vía Quito y 18 de Noviembre	Sr. Julio Tenesaca Yepez
TECNO COMPU	Calle 09 de Octubre y Colombia	Ing. Pedro Santillán Loja
ACCEL	Vía Quito – Central	Tlgo. Roberto López Chica
COPACELL	Av. Amazonas y calle 12 de Febrero	Sr. Juan Pablo Torres
DAVISNET	Calle 12 de Febrero y 10 de Octubre	Sra. María Elena Fierro
TECNI-CELL	Calle 12 de Febrero y Mariscal Sucre	Sra. Yolanda Yuly Tomalo

Análisis Personal.- Como se puede observar en el cuadro antes descrito las empresas de Dasvinet y Tecnicell son las empresas competidoras en relación a la cercanía de la empresa de estudio y por lo que cuentan con

productos de alta tecnología y por ende garantizados, lo que es una **AMENAZA** para la empresa de Cabinas Telefónicas “Mundo Cell”, por no contar con productos de tecnología actualizada y de excelente calidad.

7. Poder de negociación de los proveedores.

En lo que concierne a la Empresa de Cabinas Telefónicas “Mundo Cell, se provee de empresas que se encuentran posesionadas en las diferentes provincias del País tales como:

CUADRO 10

PROVINCIA	NOMBRE DE LA EMPRESA	PRODUCTO /SERVICIO QUE PROVEE
PICHINCHA	PALACIO DEL CELULAR	Accesorios de celulares.
	TERNICELL	Celulares y accesorios en las diferentes marcas.
	DILIPA	Venta de suministros de oficina.
IBARRA	REDCELL	Tarjetas prepago, chip pre-activados y celulares en las diferentes marcas. Llamadas nacionales e internacionales.
LAGO AGRIO	UNICOM	Recargas electrónicas Claro, Movistar y CNT.
	CNT (CONSEJO NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES)	Internet Banda Ancha.

La empresa “Mundo Cell” cuenta con proveedores responsables ya que entregan oportunamente los productos que necesita la empresa para poder desempeñar bien sus actividades encomendadas.

Análisis Personal.- Los proveedores que cuenta la empresa caso de estudio le otorgan facilidades de pago para 15 días, pero la mercadería no es muy surtida, por cuanto considero que debe buscar nuevos proveedores legales a fin de que tenga mayor opción de escoger mercadería novedosa y sofisticada, por lo que el poder de negociación es variable, convirtiéndose en una **AMENAZA**.

8. Amenazas de productos sustituidos.

En lo que concierne a la Empresa “Mundo Cell”, en lo referente a la parte tecnológica, es decir a los celulares, existen en gran parte fabricación de marca CHINA que son sustitutos a los originales y por ende a bajo costo, los clientes se inclinan a lo económico y conlleva a que compren poco los celulares originales que tienen un precio más elevado.

Es decir como Nueva Loja se encuentra en una zona fronteriza existe libre acceso para que la ciudadanía de Nueva Loja pueda ir hacia el vecino país de Colombia y adquiera equipos tecnológicos a bajo costo, lo que sería una **AMENAZA** para la empresa de estudio, en vista de que los clientes se limitan en comprar los productos en la empresa, lo que conlleva a una baja rentabilidad económica.

CUADRO 11

CUADRO RESUMEN DE FACTORES EXTERNOS

OPORTUNIDADES		AMENAZAS	
1	La tecnología celular se actualiza anualmente.	1	Inflación Elevada
2	Permisos de funcionamiento legales para comercializar a nivel nacional.	2	Libre acceso de la ciudadanía hacia el vecino país de Colombia.
3	Sociedad actualizada con la tecnología	3	Competencia directa
4	Mejoramiento en el avance productivo dentro del mercado.	4	Sobresaturación de locales de telefonía celular.
5	Equipos Tecnológicos supera las barreras de los pueblos.	5	Existen productos sustitutos

CUADRO 12

MATRIZ DE EVALUACION DEL ANÁLISIS EXTERNO

	FACTORES	FACTOR	PAGINA	PONDERACION	CALIFICACIÓN	TOTAL
	OPORTUNIDADES					
1	La tecnología celular se actualiza anualmente.	Factor Tecnológico	79	0,1	3	0,3
2	Permisos de funcionamiento legales para comercializar a nivel nacional.	Factor Legal	80	0,25	4	1
3	Sociedad actualizada con la tecnología	Factor Social	85	0,08	4	0,32
4	Mejoramiento en el avance productivo dentro del mercado.	Factor Productivo.	87	0,09	4	0,36
5	Equipos Tecnológicos supera las barreras de los pueblos	Factor Cultural	88	0,08	3	0,24
	Total Oportunidades			0,67		2,22
	AMENAZAS					
1	Inflación Elevada	Factor Económico	77	0,09	1	0,09
2	Libre acceso de la ciudadanía hacia el vecino país de Colombia.	Factor Geográfico	81	0,07	2	0,14
3	Competencia directa	Factor de la Competencia.	83	0,08	1	0,08
4	Sobresaturación de locales de telefonía celular	5 fuerzas de Porter (Amenazas de entrada de nuevos competidores)	89	0,04	2	0,08
5	Existen productos sustitutos	5 fuerzas de Porter (Amenaza de productos sustitutos)	92	0,05	1	0,05
	Total Amenazas			0,33		0,44
	Total			1		2,66

FUENTE: Análisis de los Factores Externos

ELABORACIÓN: La Autora.

SUSTENTACIÓN.

La matriz de factores externos permite evaluar los factores que se han determinado como oportunidades y amenazas, resultado del análisis externo de la empresa (macro-entorno).

DESARROLLO DE LA MATRIZ

En lo que concierne al desarrollo de la presente matriz, he seguido cinco pasos resumidos de la siguiente manera:

PASO 1.

Se tomó los resultados obtenidos del análisis externo de la empresa, seleccionando las oportunidades y amenazas más representativas.

OPORTUNIDADES:

1. La tecnología celular se actualiza anualmente.

Esta es una oportunidad buena para la empresa ya que la tecnología va avanzando día a día y las personas necesitan estar actualizados, es decir contar con celulares inteligentes que cuentan con diversas aplicaciones como GPS, Android 3.5, navegación a internet, etc.; que son de vital importancia para la vida cotidiana diaria, lo que conlleva a que la ciudadanía acuda a la empresa de estudio para adquirir celulares y sus diversos accesorios.

2. Permisos de funcionamiento legales para comercializar a nivel nacional.

Esta es una oportunidad importante, ya que permite a la Empresa estar legalizada y sin ningún problema con la Ley, de esta manera podrá estar en funcionamiento y ofrecer sus productos y/o servicios a nivel nacional.

3. Sociedad actualizada con la tecnología.

Hoy en día la sociedad necesita estar actualizada por cuanto es una oportunidad para la empresa de estudio por cuanto ofrece productos tecnológicos, internet banda ancha y sus diversos accesorios con el fin de que la ciudadanía de Nueva Loja se encuentre actualizada de cualquier situación social que se presente en el País.

4. Mejoramiento en el avance productivo dentro del mercado.

Dentro del análisis del factor productivo se determina que mientras más produce una empresa más oportunidad de venta tiene ésta, ya que al producir localmente abarata los costos, en la presente se determina que en el país se está produciendo muchos repuestos, accesorios de la telefonía celular, lo que se ha convertido en un factor importante en el desarrollo de toda empresa y más aún en la empresa de Cabinas telefónicas "Mundo Cell".

5. Equipos Tecnológicos supera las barreras de los pueblos.

El uso de los equipos tecnológicos ha superado barreras llegando a toda organización cultural del mundo, en tanto es una Oportunidad para la empresa, permitiendo tener mercado libre para la comercialización de los equipos tecnológicos, sin afectar las tradiciones de los pueblos porque el uso del celular y la internet se han convertido en una herramienta de trabajo, investigación, estudio que ha fortalecido el progreso de los pueblos y naciones del mundo.

AMENAZAS:

1. Inflación Elevada

En lo que respecta a la inflación, disminuye las importaciones, aumentando los impuestos para las importaciones, esto le afecta a la empresa ya que los productos que adquiere la ciudadanía serían a precios más elevados, por lo tanto los equipos de telefonía celular también se verían afectados en los precios y escases de los mismos.

2. Libre acceso de la ciudadanía hacia el vecino país de Colombia.

En lo que concierne a éste punto es una amenaza que repercute a la empresa de estudio, por cuanto la ciudadanía tiene el libre ingreso hacia el país de Colombia y puede adquirir productos tecnológicos y accesorios a bajo costo.

3. Competencia directa.

En este caso existe varias empresas dedicadas a la venta de telefonía celular dentro de la ciudad de Nueva Loja, es decir la competencia directa de la Empresa de estudio son las empresas de DAVISNET y TECNICELL por la cercanía y porque ofrecen productos actualizados y de última tecnología.

4. Sobresaturación de locales de telefonía celular.

En lo que respeta a la competencia que tiene la empresa de Cabinas Telefónicas “Mundo Cell”; en el mercado local, está muy elevada debido a que existen sobresaturación de locales de telefonía celular, que ofrecen en la mayoría los mismos servicios y buscan satisfacer la necesidad con un mismo producto.

5. Existe productos sustitutos.

En lo que concierne a los productos sustitutos de la Empresa “Mundo Cell”, son los celulares y accesorios, es decir existen celulares chinos imitados a los originales y por ende a bajo precio, pero ahora con la nueva Ley de SENATEL (Secretaría Nacional de Telecomunicaciones) se encuentra prohibida la venta celulares importados y que no tengan factura, pero a pesar de esto existen varios comerciantes ambulantes de la ciudadanía de Nueva Loja que venden dichos productos, lo que conlleva a la disminución de clientes.

PASO 2.

Para la asignación de los pesos ponderados se normalizó desde el valor 1 (sin importancia) hasta 5 (muy importante), la suma de estos pesos debe ser siempre igual a 1. En este presente caso, se considera que la **oportunidad** más importante para la empresa es que **“Sociedad se actualiza con la tecnología”** el cual se le asignado un peso **de 0.08**, de igual forma se considera que la **amenaza** más importante es que existe **libre acceso de la ciudadanía hacia el vecino país de Colombia** al cual se le asignado un valor de **0.07**.

PASO 3.

Para asignar la calificación a cada uno de los factores, se analizó de qué formas son atractivas o no son las oportunidades y que daño pueden ejercer las amenazas sobre la empresa, por lo que se calificó desde 5 (es importante) a 1 (no muy importante).

En el presente estudio se establece que la oportunidad denominada **“Sociedad se actualiza con la tecnología”**, por lo que es muy fundamental ya que la tecnología va avanzando cada día y las personas necesitan estar actualizados, por lo que a este factor se le asigna un valor de 4, y así mismo la amenaza más importante **“libre acceso de la ciudadanía hacia el vecino país de Colombia”**, se le asignado una calificación de 2, en vista que la ciudadanía puede viajar hacia el vecino país de Colombia y comprar cualquier accesorio sin pagar impuestos, lo que a la Empresa al no tener estrategias de marketing le repercutiría en los ingresos, es decir tendrían a decrecer.

PASO 4.

Se multiplicó los pesos ponderados por la calificación de cada factor, estos productos van a priorizar el uso de factores externos en la matriz FODA.

PASO 5.

Se sumó los resultados obtenidos. El valor ponderado total no puede ser mayor a 5. El valor ponderado promedio es de 2,66.

El valor ponderado total es de 2.66, es decir mayor al valor ponderado 2,5; lo que indica que se están aprovechando las oportunidades, pero las amenazas están dificultando para que las oportunidades sobresalgan y la Empresa pueda tener éxito.

ANÁLISIS INTERNO

ENCUESTA REALIZADA A LOS CLIENTES EXTERNOS

Una vez realizado las encuestas respectivas a los clientes de la Empresa de Cabinas Telefónicas “Mundo Cell”, dio como resultado lo siguiente:

Pregunta N° 1

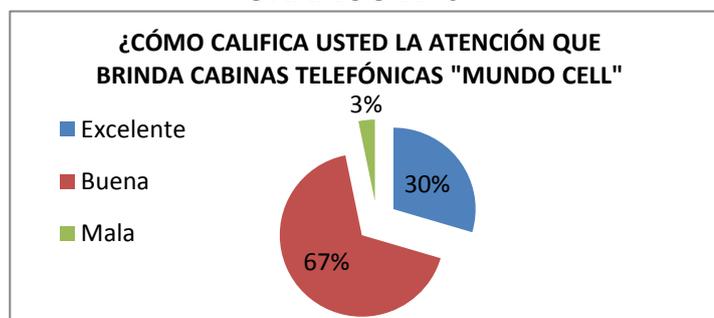
¿Cómo califica usted la atención que brinda Cabinas Telefónica “Mundo Cell”?

CUADRO 13
ATENCIÓN AL CLIENTE

DETALLE	VALOR	PORCENTAJE
Excelente	110	30
Buena	250	67
Mala	12	3
TOTAL	372	100

Fuente: Encuesta Clientes Externos de la Empresa de Cabinas Telefónicas “Mundo Cell”
Elaborado por: Autora

GRÁFICO N° 5



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

Como se puede determinar el 67% considera que la atención recibida en la empresa es buena, el 30% Excelente y el 3% Mala, lo que determina que la mayoría de los encuestados consideran que la atención que brinda la Empresa de Cabinas Telefónicas “Mundo Cell”, es Buena, lo que significa que es una fortaleza para la empresa de estudio.

Pregunta N° 2

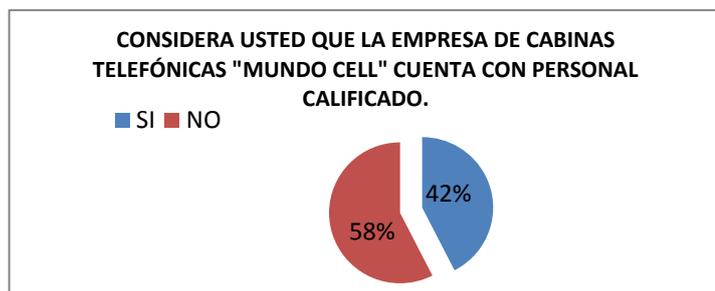
**Considera usted que la empresa Cabinas Telefónicas "Mundo Cell",
¿Cuenta con personal calificado para la ejecución de las actividades
laborales a ellos encomendados?**

**CUADRO 14
PERSONAL CALIFICADO**

DETALLE	VALOR	PORCENTAJE
SI	158	42
NO	214	58
TOTAL	372	100

Fuente: Encuesta Clientes Externos de la Empresa de Cabinas Telefónicas "Mundo Cell"
Elaborado por: Autora.

GRÁFICA 6

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.**

Da como resultado que la Empresa de Cabinas Telefónicas "Mundo Cell", cuenta con un 42% de personal calificado para la ejecución de las actividades asignadas, las personas encuestadas manifestaron que el personal no tiene mucho conocimiento de los productos tecnológicos, por lo que recomiendo que se debería realizar una capacitación en el ámbito tecnológico, a fin de que se encuentren actualizados con la tecnología de los celulares y demás productos que ofrece la Empresa.

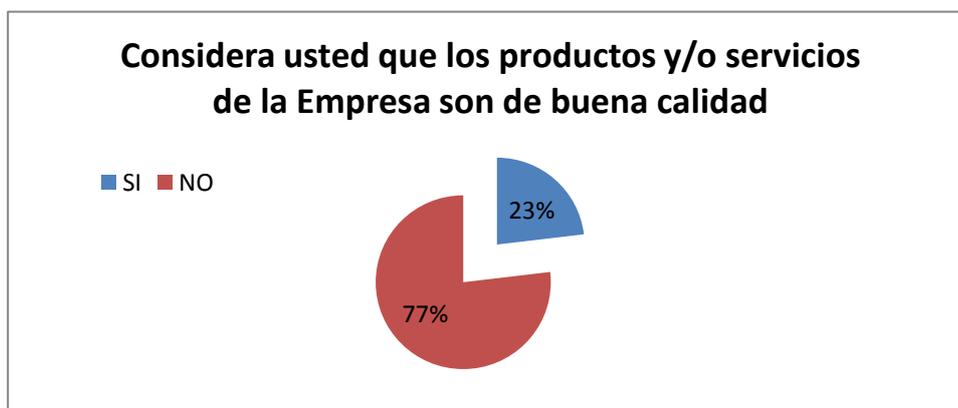
Pregunta N° 3

¿Considera usted que los productos y/o servicios que ofrece dicha empresa son de buena calidad?

CUADRO 15
CALIDAD DE LOS PRODUCTOS Y/O SERVICIOS.

DETALLE	VALOR	PORCENTAJE
SI	86	23
NO	286	77
TOTAL	372	100

Fuente: Encuesta Clientes Externos de la Empresa de Cabinas Telefónicas "Mundo Cell"
Elaborado por: Autora.

GRÁFICA 7**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.**

Según la pregunta antes indicada, el 23% de los encuestados consideran que los productos y servicios que ofrece la empresa son de buena calidad; mientras, que el 77% consideran que NO, esto determina que la empresa debería trabajar solamente con proveedores que le otorguen productos garantizados.

Pregunta N° 4

¿Los precios de los productos están acorde a la calidad de los mismos?

CUADRO 16
PRECIOS DE LOS PRODUCTOS

DETALLE	VALOR	PORCENTAJE
SI	352	95
NO	20	5
TOTAL	372	100

Fuente: Encuesta Clientes Externos de la Empresa de Cabinas Telefónicas "Mundo Cell"

Elaborado por: Autora.

GRÁFICA 8**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.**

El 95% de los encuestados consideran que los precios que ofrece la empresa están acorde a su calidad, mientras que el 5% consideran que NO están acorde a su calidad, por lo que se determina que sus precios son aceptados en el mercado.

Pregunta N° 5

¿Usted ha recibido alguna promoción por parte de la empresa de Cabinas Telefónicas "Mundo Cell"?

CUADRO 17
PROMOCIÓN DE SUS PRODUCTOS

DETALLE	VALOR	PORCENTAJE
SI	2	1
NO	370	99
TOTAL	372	100

Fuente: Encuesta Clientes Externos de la Empresa de Cabinas Telefónicas "Mundo Cell"

Elaborado por: Autora

GRÁFICA 9**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.**

El 99% de los clientes encuestados no han recibido ninguna promoción por parte de la Empresa; mientras que el 1% manifiestan que SI, es decir ha recibido promoción de recargas electrónicas duplicado y triplicado de saldo en algunas ocasiones.

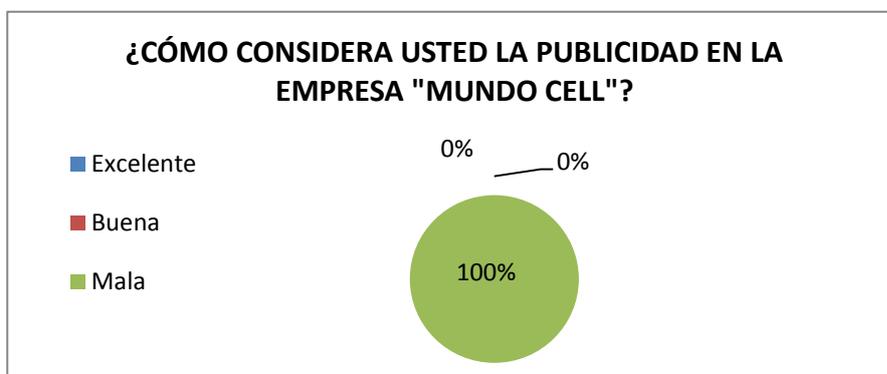
Pregunta N° 6

¿Cómo considera usted la publicidad en la Empresa de Cabinas Telefónicas “Mundo Cell”?

CUADRO 18
PUBLICIDAD DE LOS PRODUCTOS Y/O SERVICIOS

DETALLE	VALOR	PORCENTAJE
Excelente	0	0
Buena	0	0
Mala	372	100
TOTAL	372	100

Fuente: Encuesta Clientes Externos de la Empresa de Cabinas Telefónicas “Mundo Cell”
Elaborado por: Autora

GRÁFICA 10**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.**

El 100% de los encuestados consideran que la empresa no tiene ningún tipo de publicidad lo que determina que la empresa tiene una de las mayores debilidades a ser consideradas.

Pregunta N° 7

¿Cuándo usted adquiere algún producto y/o servicio en la Empresa le otorgan?

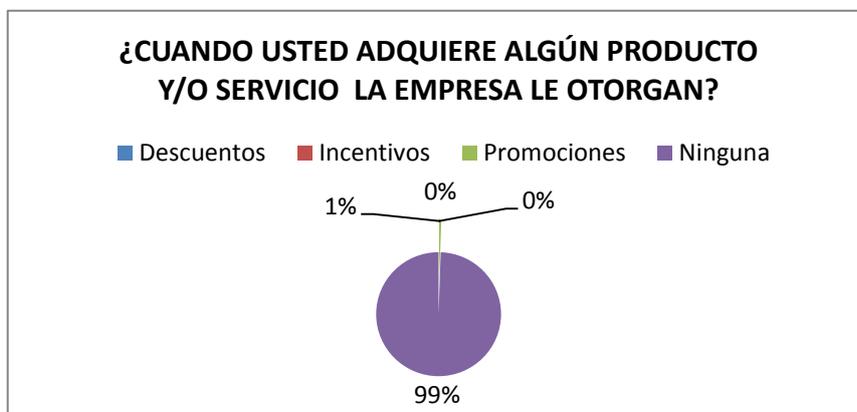
**CUADRO 19
PROMOCIONES DE PRODUCTOS Y/O SERVICIO.**

DETALLE	VALOR	PORCENTAJE
Descuentos	0	0
Incentivos	0	0
Promociones	2	1
Ninguna	370	99
TOTAL	372	100

Fuente: Encuesta Clientes

Elaborado por: Autora

GRÁFICA 11



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Al preguntar la pregunta en mención los clientes supieron manifestar que la empresa “Mundo Cell”, no aplica ningún tipo de motivación al cliente, por lo que considero que se debería realizar incentivos al cliente para así de esa manera obtener mayor clientela y ventas.

Pregunta N° 8

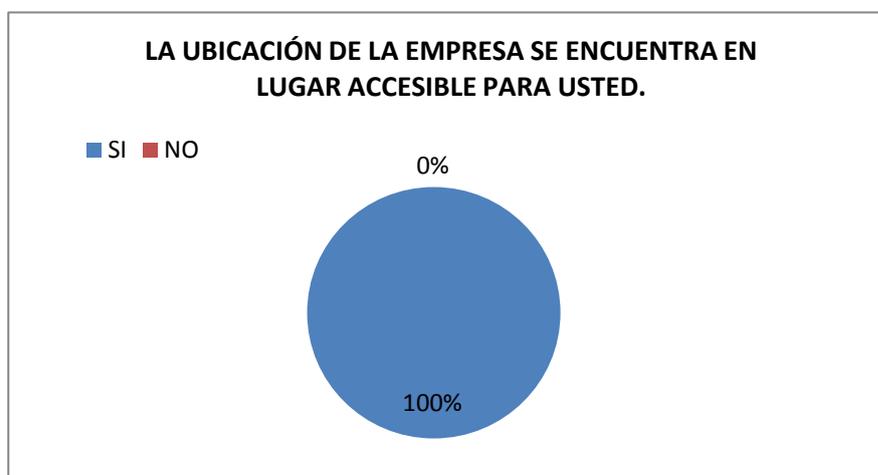
¿En cuánto a la ubicación de la Empresa “Mundo Cell”, se encuentra en un lugar accesible para usted?

CUADRO 20
UBICACIÓN DE EMPRESA

DETALLE	VALOR	PORCENTAJE
SI	372	100
NO	0	0
TOTAL	372	100

Fuente: Encuesta Clientes Externos de la Empresa de Cabinas Telefónicas “Mundo Cell”
Elaborado por: Autora

GRÁFICA 12

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

Al preguntar ¿En cuánto a la ubicación de la Empresa “Mundo Cell”, se encuentra en un lugar accesible para usted?, me supieron responder el 100% de los clientes que la Empresa “Mundo Cell” se encuentra en un lugar adecuado.

Pregunta N° 9

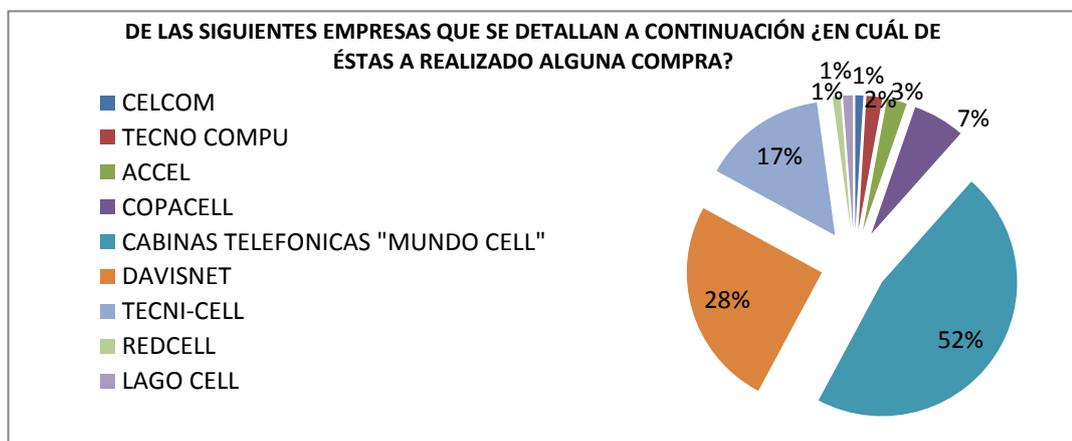
¿De las siguientes empresas que se detallan a continuación ¿En cuál de éstas ha realizado alguna compra?

**CUADRO 21
COMPETENCIA DE LA EMPRESA**

DETALLE	VALOR	PORCENTAJE
CELCOM	4	1
TECNO COMPU	8	2
ACCEL	10	3
COPACELL	26	7
CABINAS TELEFONICAS "MUNDO CELL"	193	52
DAVISNET	105	28
TECNI-CELL	62	17
OTROS		
REDCELL	4	1
LAGO CELL	5	1

Fuente: Encuesta Clientes Externos de la Empresa de Cabinas Telefónicas "Mundo Cell"
Elaborado por: Autora

GRÁFICA 13

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

Según la pregunta antes indicada el 52% han realizado alguna compra en la empresa de Cabinas "Mundo Cell", el 28% en DAVISNET, el 17% TECNI-CELL, el 7% COPACELL, el 3% en ACCEL, el 2% en TECNO COMPU y el 1% en CELCOM, REDCELL, LAGO CELL.

Pregunta N° 10

De los productos y/o servicios que ofrece Cabinas Telefónicas "Mundo Cell", ¿cuál de ellos ha utilizado?

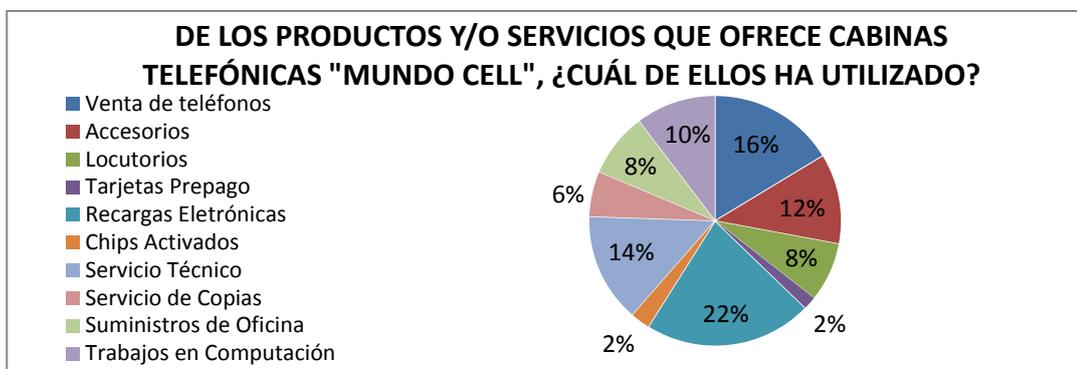
CUADRO 22
PRODUCTOS Y SERVICIOS MÁS UTILIZADOS

DETALLE	VALOR	PORCENTAJE
Venta de teléfonos	98	16
Accesorios	70	12
Locutorios	46	8
Tarjetas Prepago	10	2
Recargas Electrónicas	130	22
Chips Activados	15	2
Servicio Técnico	85	14
Servicio de Copias	35	6
Suministros de Oficina	50	8
Trabajos en Computación	62	10

Fuente: Encuesta Clientes Externos de la Empresa de Cabinas Telefónicas "Mundo Cell"

Elaborado por: Autora

GRÁFICA 14

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.**

En cuanto a los productos y/o servicios que ofrece Cabinas Telefónicas "Mundo Cell", el 22% han utilizado Recargas Electrónicas, el 16% Venta de Celulares; el 14% Servicio Técnico, el 12% Accesorios, el 10% Trabajos en Computación; el 8% Locutorios, el 8% Suministros De Oficina, el 6% Servicio de Copias; el 2% Chips Activados y Tarjetas Prepagos. Demostrando que la mayoría de las personas que visitan a la Empresa de Cabinas Telefónicas "Mundo Cell" adquieren en la mayoría recargas electrónicas, teléfonos, accesorios y servicio técnico de celulares.

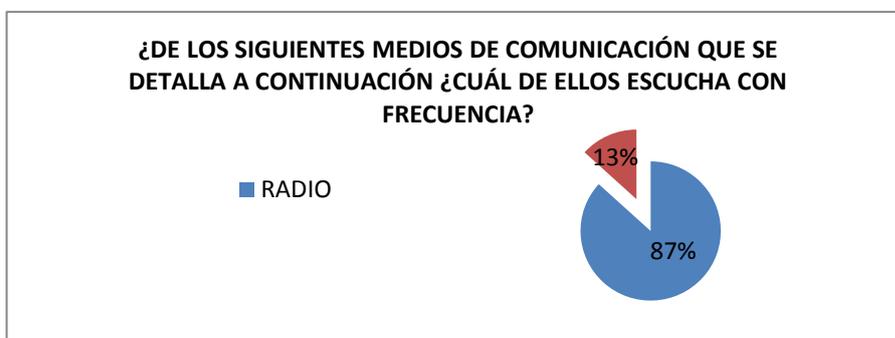
Pregunta N° 11

De los siguientes medios de comunicación que se detalla a continuación ¿Cuál de ellos escucha con frecuencia?

**CUADRO 23
MEDIOS DE COMUNICACIÓN.**

DETALLE	PARCIAL	VALOR	PORCENTAJE
RADIO		445	87
Sucumbíos	198		
Olímpica	150		
Caliente	55		
Bonita	42		
TELEVISIÓN		68	13
Lago Sistema	68		

Fuente: Encuesta Clientes Externos de la Empresa de Cabinas Telefónicas "Mundo Cell"
Elaborado por: Autora

GRÁFICA 15**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.**

El 87% utilizan el medio de comunicación como es la radio mientras que el 13% utiliza la televisión. Dando como conclusión que la mayoría de la ciudadanía que habita en la ciudad de Nueva Loja, utiliza con más frecuencia la radio Sucumbíos y Olímpica estéreo para enterarse de las noticias y novedades de la localidad.

Pregunta N° 12

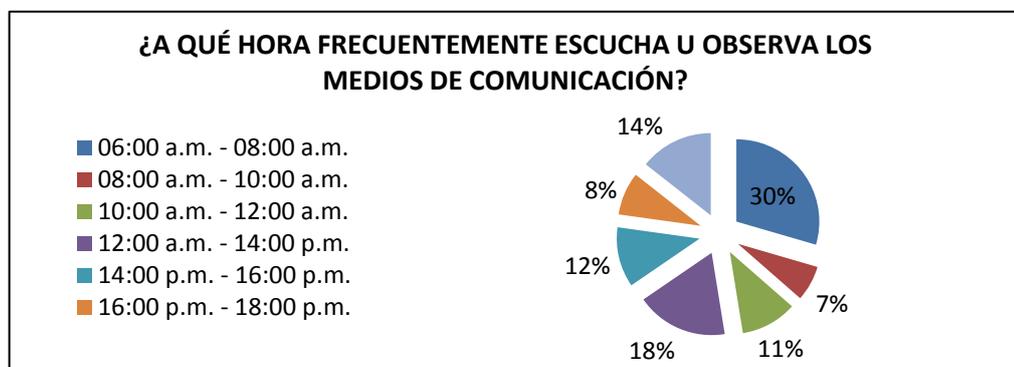
¿A qué hora frecuentemente escucha u observa los medios de comunicación?

CUADRO 23
HORARIO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

DETALLE	VALOR	PORCENTAJE
06:00 a.m. - 08:00 a.m.	140	30
08:00 a.m. - 10:00 a.m.	33	7
10:00 a.m. - 12:00 a.m.	52	11
12:00 a.m. - 14:00 p.m.	85	18
14:00 p.m. - 16:00 p.m.	56	12
16:00 p.m. - 18:00 p.m.	40	8
18:00 p.m. en adelante.	68	14

Fuente: Encuesta Clientes Externos de la Empresa de Cabinas Telefónicas "Mundo Cell"
Elaborado por: Autora

GRÁFICA 16



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En lo que concierne a la pregunta antes mencionada da como resultado que el horario de 06:00 -08:00 a.m., y 12:00 a 14:00 p.m. las personas de la ciudad de Nueva Loja, escuchan la radio con más frecuencia, por lo que considero que en estos horarios se realizarán las respectivas publicidades de la empresa caso de estudio.

Pregunta N° 13

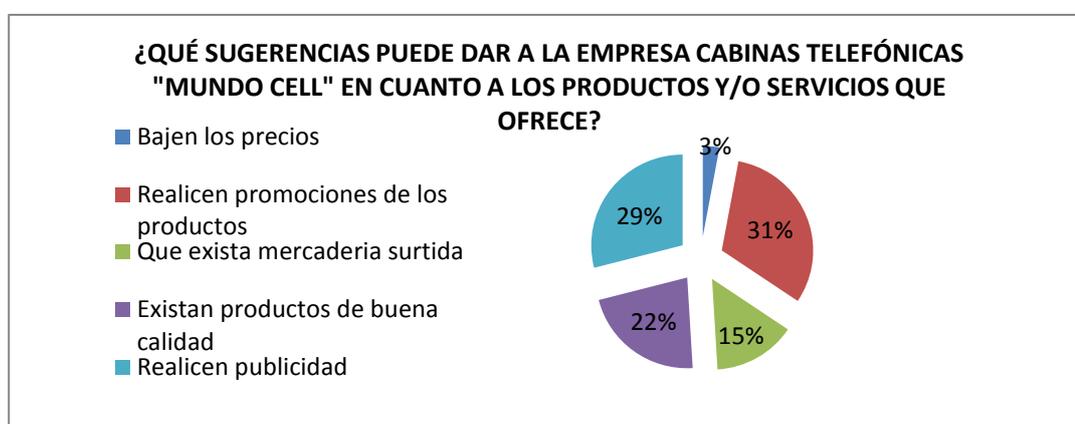
¿Qué sugerencias puede dar a la empresa Cabinas Telefónicas "Mundo Cell" en cuanto a los productos y/o servicios que ofrece?

CUADRO 25
SUGERENCIAS PARA LA EMPRESA

DETALLE	VALOR	PORCENTAJE
Bajen los precios	20	3
Realicen promociones de los productos	215	31
Que exista mercadería surtida	100	15
Existan productos de buena calidad	150	22
Realicen publicidad	198	29

Fuente: Encuesta Clientes Externos de la Empresa de Cabinas Telefónicas "Mundo Cell"

Elaborado por: Autora

GRÁFICA 17**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.**

Según la pregunta antes mencionada, el 31% sugieren que la empresa deberían realizar promociones de los productos; el 29% que se realice publicidad; el 22% que existan productos de buena calidad; el 15% que exista mercadería surtida y el 3% que bajen los precios.

DIAGNÓSTICO DE LA EMPRESA DE CABINAS TELEFÓNICAS “MUNDO CELL” CON RESPECTO DE LA ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES INTERNOS.

Pregunta N° 1

¿Tiene usted conocimiento de la Misión de la empresa de Cabinas Telefónicas “Mundo Cell”?

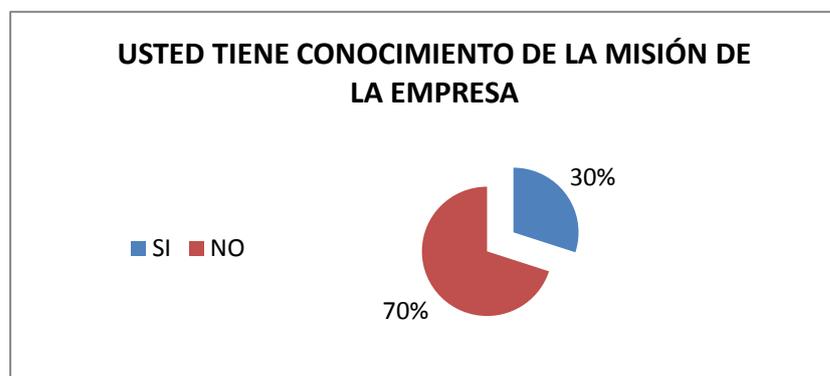
**CUADRO 26
MISIÓN DE LA EMPRESA**

DETALLE	VALOR	PORCENTAJE
SI	3	30
NO	7	70
TOTAL	10	100

Fuente: Encuesta Clientes Internos de la Empresa de Cabinas Telefónicas “Mundo Cell”

Elaborado por: Autora

GRÁFICA 18



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

El 70% de los clientes internos NO conocen si la empresa cuenta o no con Misión; mientras que el 30% SI conocen sobre la Misión, en conclusión da como resultado que la mayor parte del personal que labora dentro de la Empresa desconoce la Misión de la Empresa.

Pregunta N° 2

¿Tiene usted conocimiento de la Visión de la empresa de Cabinas Telefónicas “Mundo Cell”?

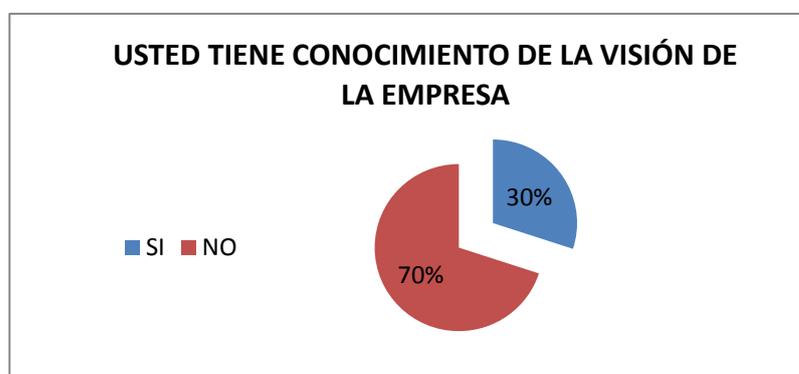
CUADRO 27
VISIÓN DE LA EMPRESA

DETALLE	VALOR	PORCENTAJE
SI	3	30
NO	7	70
TOTAL	10	100

Fuente: Encuesta Clientes Internos de la Empresa de Cabinas Telefónicas “Mundo Cell”

Elaborado por: Autora

GRÁFICA 19



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

El 70% de los clientes internos NO conocen si la empresa cuenta o no con Visión; mientras que el 30% SI conocen sobre la Visión, en conclusión da como resultado que la mayor parte del personal que labora dentro de la Empresa desconoce la Visión de la Empresa.

Pregunta N° 3

¿Usted tiene conocimiento de los objetivos de la Empresa?

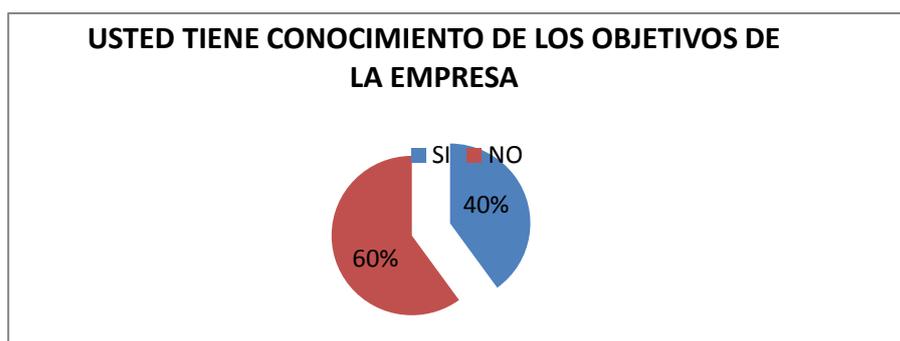
CUADRO 28
OBJETIVOS DE LA EMPRESA

DETALLE	VALOR	PORCENTAJE
SI	4	40
NO	6	60
TOTAL	10	100

Fuente: Encuesta Clientes Internos de la Empresa de Cabinas Telefónicas "Mundo Cell"

Elaborado por: Autora

GRÁFICA 20



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

En lo que se refiere a la pregunta si tiene conocimiento de los objetivos de la empresa, el 60% NO tienen sobre ellos, mientras que el 40% SI tienen conocimiento de sus objetivos, lo que determina que la mayor parte del personal que labora dentro de la Empresa desconoce los objetivos de la Empresa.

Pregunta N° 4

¿Usted se encuentra a gusto con el trabajo y el cargo que desempeña en la empresa?

CUADRO 29
ACORDE AL PUESTO DE TRABAJO QUE DESEMPEÑA

DETALLE	VALOR	PORCENTAJE
SI	9	90
NO	1	10
TOTAL	10	100

Fuente: Encuesta Clientes Internos de la Empresa de Cabinas Telefónicas "Mundo Cell"

Elaborado por: Autora

GRÁFICA 21**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.**

El 90% de los encuestados manifiestan que se encuentran a gusto con el trabajo y el cargo que desempeñan; mientras que el 10% NO están a gusto, por motivo de que su familia se encuentra lejos de la ciudad.

Pregunta N° 5

¿Posee libertad en la toma de decisiones, al tener problemas con el cliente?

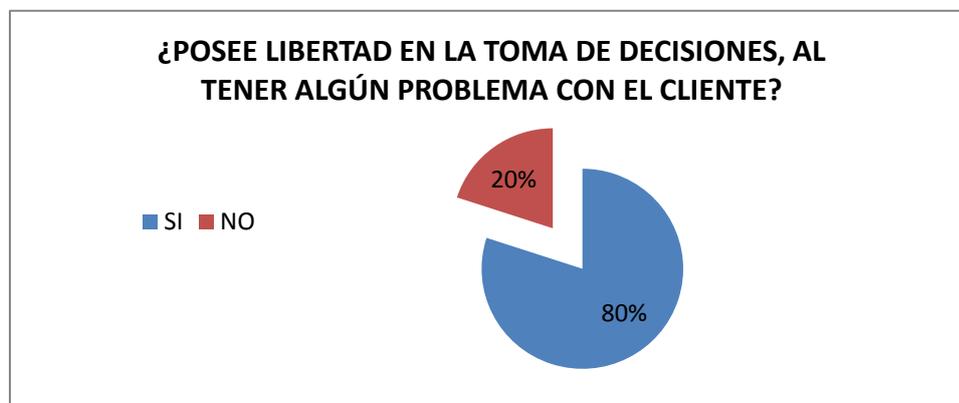
**CUADRO 30
TOMA DE DECISIONES**

DETALLE	VALOR	PORCENTAJE
SI	8	80
NO	2	20
TOTAL	10	100

Fuente: Encuesta Clientes Internos de la Empresa de Cabinas Telefónicas "Mundo Cell"

Elaborado por: Autora

GRÁFICA 22



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

En lo que respecta a la pregunta antes descrita me supieron manifestar que el 80% de los empleados encuestados SI poseen libertad para tomar decisiones leves, mientras que el 20% NO.

Pregunta N° 6

¿Usted recibe capacitaciones por parte de la empresa?

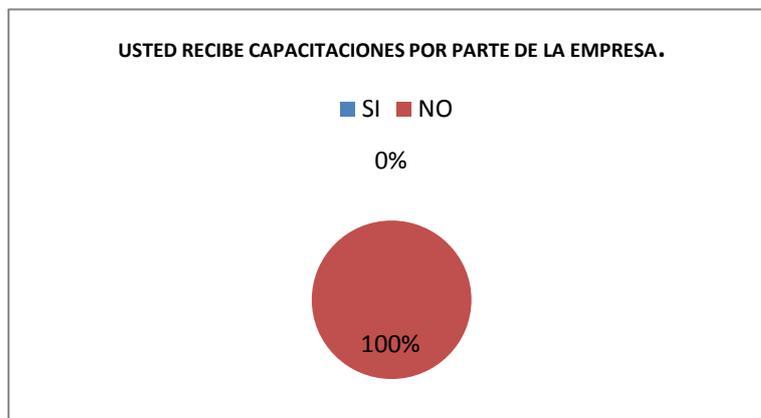
CUADRO 31
CAPACITACIONES

DETALLE	VALOR	PORCENTAJE
SI	0	0
NO	10	100
TOTAL	10	100

Fuente: Encuesta Clientes Internos de la Empresa de Cabinas Telefónicas "Mundo Cell"

Elaborado por: Autora

GRÁFICA 23



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 100% de los encuestados no reciben ningún tipo de capacitaciones por parte de la Empresa, por lo que se considera conveniente realizar capacitaciones al personal en el ámbito tecnológico.

Pregunta N° 7

¿Usted recibe algún tipo de motivación por parte de la empresa?

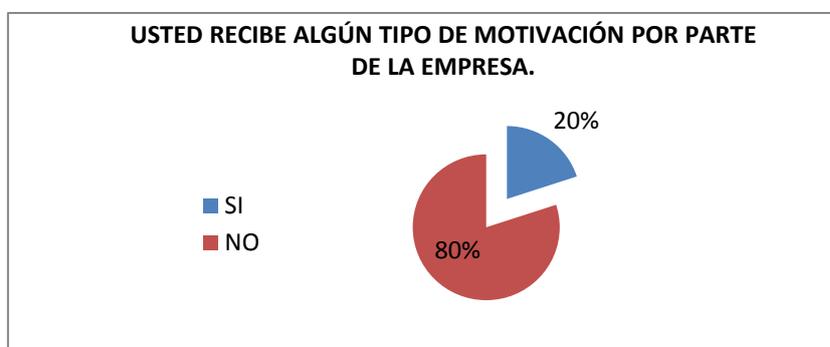
CUADRO 32
MOTIVACIÓN PARA EL PERSONAL

DETALLE	VALOR	PORCENTAJE
SI	2	20
NO	8	80
TOTAL	10	100

Fuente: Encuesta Clientes Internos de la Empresa de Cabinas Telefónicas "Mundo Cell"

Elaborado por: Autora

GRÁFICA 24

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**

Como se puede determinar el 80% de los encuestados NO reciben ningún tipo de motivación por parte de la empresa, mientras que el 20% SI han recibido motivación, lo que determina que la empresa debería dar algún incentivo para el personal, a fin de que se sientan motivados y puedan laborar con eficiencia y eficacia.

Pregunta N° 8

¿Cómo es su relación en el ámbito laboral con sus compañeros y gerente dentro de la Empresa?

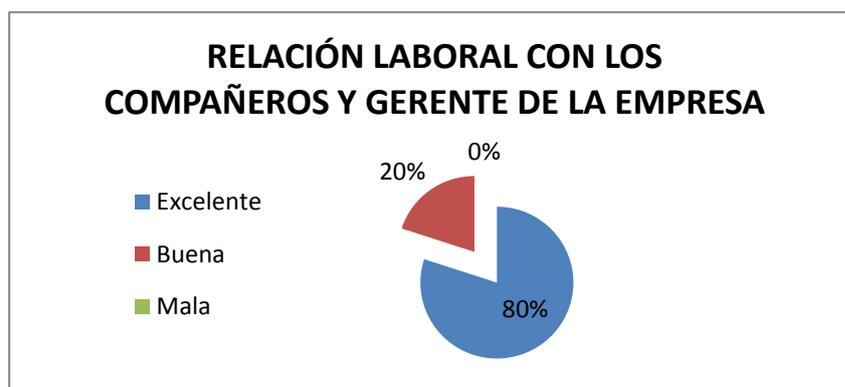
CUADRO 33
RELACIÓN LABORAL CON EL GERENTE Y PERSONAL

DETALLE	VALOR	PORCENTAJE
Excelente	8	80
Buena	2	20
Mala	0	0
TOTAL	10	100

Fuente: Encuesta Clientes Internos de la Empresa de Cabinas Telefónicas "Mundo Cell"

Elaborado por: Autora

GRÁFICA 25



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

En lo referente a la relación que existe entre los compañeros y el Gerente, el 80% existe manifiestan que existe una relación laboral excelente, el 20% Buena y el 0% Mala, esto determina que existe entre los empleados y el Gerente una buena relación laboral.

Pregunta N° 9

¿En cuánto a los productos que ofrece la empresa “Mundo Cell” son actualizados?

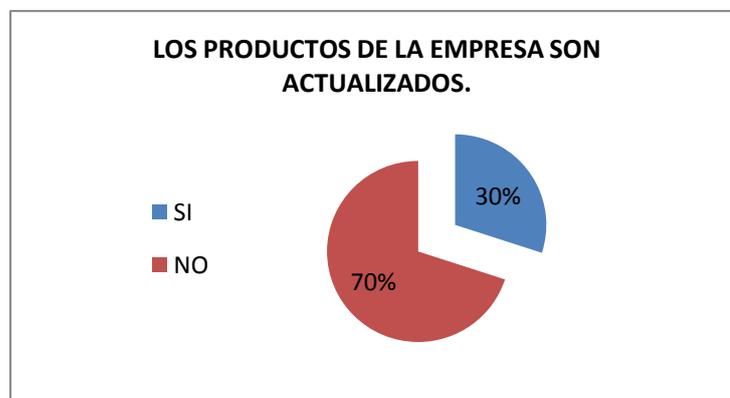
CUADRO 34
PRODUCTOS ACTUALIZADOS

DETALLE	VALOR	PORCENTAJE
SI	3	30
NO	7	70
TOTAL	10	100

Fuente: Encuesta Clientes Internos de la Empresa de Cabinas Telefónicas “Mundo Cell”

Elaborado por: Autora

GRÁFICA 26



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

El 70% de los encuestados considera que la empresa NO cuenta con productos actualizados, mientras que el 30% SI, esto significa que la empresa debería tener productos actualizados para que pueda tener mayor rentabilidad económica.

Pregunta N° 10

¿En cuánto a los precios de los productos y/o servicios son cómodos para los clientes?

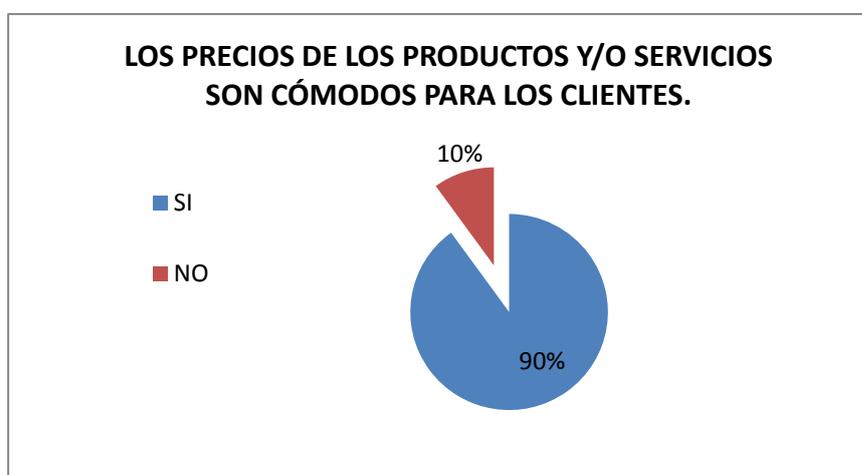
CUADRO 27
PRECIOS DE LOS PRODUCTOS Y/O SERVICIOS

DETALLE	VALOR	PORCENTAJE
SI	9	90
NO	1	10
TOTAL	10	100

Fuente: Encuesta Clientes Internos de la Empresa de Cabinas Telefónicas "Mundo Cell"

Elaborado por: Autora

GRÁFICA 24



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

En cuanto a cómo consideran los precios de los productos que ofrece la empresa el 90% consideran que los precios que otorgan Cabinas "Mundo Cell" son cómodos; mientras el 10% manifiestan que no son cómodos, esto determina que los precios de los productos y/o servicios que ofrece la empresa son cómodos para los clientes.

Pregunta N° 11

¿La empresa en la que Usted labora, le ofrece las herramientas adecuadas para desempeñar sus actividades encomendadas?

**CUADRO 28
HERRAMIENTAS ADECUADAS**

DETALLE	VALOR	PORCENTAJE
SI	10	100
NO	0	0
TOTAL	10	100

Fuente: Encuesta Clientes Internos de la Empresa de Cabinas Telefónicas "Mundo Cell"

Elaborado por: Autora

GRÁFICA 25



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

En relación a la pregunta antes indicada, el 100% manifiestan que la empresa les brinda las herramientas necesaria para realizar su trabajo, esto determina que las herramientas que otorga la empresa a los empleados son adecuadas para que laboren y pueden dar un buen servicio a los clientes de la empresa de estudio.

Pregunta N° 12

¿En lo que concierne a la ubicación de la empresa se encuentra en un lugar accesible para los clientes?

CUADRO 29
UBICACIÓN DE LA EMPRESA

DETALLE	VALOR	PORCENTAJE
SI	10	100
NO	0	0
TOTAL	10	100

Fuente: Encuesta Clientes Internos de la Empresa de Cabinas Telefónicas "Mundo Cell"

Elaborado por: Autora

GRÁFICA 26



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 100% de los encuestados consideran que la empresa cuenta una plaza estratégica, es decir con una fortaleza, ya que se encuentra posesionada en el centro de la ciudad de Nueva Loja, por lo que se debería aprovechar su ubicación.

ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA APLICADA AL SR. GERENTE

NOMBRE DEL GERENTE: Javier Eduardo Calva Salinas

1. ¿Desde qué tiempo funciona la empresa Cabinas Telefónicas “Mundo Cell” en la ciudad de Nueva Loja, Provincia de Sucumbíos?

Hace 4 años, desde el 30 de Mayo del 2011, presta los servicios y/o productos a la ciudadanía de Nueva Loja.

2. ¿Qué servicios y/o productos ofrece?

Los servicios que ofrece mi empresa son los siguientes:

- ✓ Servicio de Cabinas Telefónicas
- ✓ Servicio de Recargas Electrónicas Claro, Movistar y CNT.
- ✓ Servicio de Internet Banda Ancha
- ✓ Servicio Técnico de Celulares
- ✓ Servicio de Trabajos en Computación
- ✓ Servicio de Copias B/N y Color.
- ✓ Venta de Celulares de las diferentes marcas (Nokia, Samsung, LG, Sony Edison, Blacberry, IPRO, Verycol, etc.).
- ✓ Venta de Accesorios de Celulares

- ✓ Venta de Suministros de Oficina
- ✓ Venta de Chip Preactivados
- ✓ Venta de Tarjetas de Prepago

3. ¿Qué equipos de oficina cuenta su Empresa?

Los equipos de oficina que cuenta mi Empresa son los siguientes:

- ✓ 1 Computadora Matriz
- ✓ 10 Computadoras para servicio de Internet
- ✓ 4 Cabinas Telefónicas con sus respectivos teléfonos.
- ✓ 2 Teléfonos para realizar recargas electrónicas
- ✓ 1 Computadora para la Digitalizadora
- ✓ 1 Copiadora a color Ricoh
- ✓ 2 Impresoras Pequeñas Epson.

4. ¿Cuál son los objetivos de su empresa?

Los objetivos de mi Empresa son:

- ✓ Satisfacer las necesidades de los clientes.
- ✓ Ganar fidelidad de clientes.
- ✓ Obtener buena rentabilidad económica.
- ✓ Ser una Empresa líder en el Mercado.
- ✓ Poseer personal altamente capacitado para ofrecer los servicios y/o productos de mi Empresa.

5. ¿Cuál es su misión y visión de la empresa?**VISIÓN**

La Empresa Cabinas Telefónicas “Mundo Cell” tiene una perspectiva orientada a extender con el liderazgo en la comercialización de la calidad de sus servicios en sus diferentes áreas para la ciudad de Nueva Loja, proyectándose a mantener altos estándares de satisfacción de nuestros clientes y ser una empresa líder en el mercado.

MISIÓN

Ser una empresa que comercializa sus diferentes servicios con profesionalismo, calidad y conocimiento, con un alto compromiso de sus integrantes que garanticen la satisfacción de todos nuestros clientes.

6. ¿Cuenta con algún eslogan de la empresa?

Mi empresa no cuenta con ningún eslogan, pero si me gustaría tener ya que sería beneficioso para mi Empresa, a fin de acatar nueva clientela.

7. Usted ¿Cuenta con infraestructura propia y dónde se encuentra ubicada la Empresa?

No cuento con infraestructura propia, mi empresa se encuentra ubicada en la Calle 12 de Febrero y Mariscal Sucre, Frente al Mercado Central de la ciudad de Nueva Loja y la infraestructura es arrendada.

Uno de mi proyecto a futuro desearía contar con una infraestructura propia y de ésta manera evitar el gasto del arriendo.

8. La Empresa ¿Cuenta con vehículo propio?

No cuento.

9. ¿Cuáles son sus principales proveedores?

- ✓ El Palacio del Celular
- ✓ CNT (Consejo Nacional de Telecomunicaciones)
- ✓ TERNICELL
- ✓ DILIPA
- ✓ UNICOM
- ✓ REDCELL

Además compro celulares y un poco de accesorios a los colombianos que me ofrecen mercadería a bajo costo, pero en algunas ocasiones me han salido los celulares defectuosos y no me proporcionan factura legal.

10. ¿Quiénes son sus principales clientes?

Mis principales clientes son toda la ciudadanía de la ciudad de Nueva Loja, Provincia de Sucumbíos.

11. ¿Cómo lleva el control de las ventas de su empresa?

Actualmente no cuento con un software informático, solamente realizo un registro de ventas mediante un cuaderno de contabilidad, luego se registra en una hoja de Excel.

12. ¿Los productos que ofrecen son actualizados?

Los productos que ofrece mi Empresa si son actualizados, es decir ofrezco productos de la última tecnología que existe en el mercado.

13. ¿Qué tipo de publicidad utiliza usted para los productos y/o servicios que ofrece?

Utilizo solamente letreros fuera del local realizando publicidad de la mercadería que ofrece mi Empresa; en vista de que no cuento con capital para realizar mayor publicidad por los medios de comunicación de la localidad.

14. ¿Usted realiza promociones de sus productos y/o servicios?

Únicamente cuando los proveedores que me entregan los celulares con saldo, promociono dicho celular a bajo precio; y en lo que concierne a las recargas electrónicas cuando la empresa de Claro, Movistar y CNT duplican o triplican el saldo.

15. ¿En cuánto a los precios son accesibles a todos los niveles?

Si son accesibles a la ciudadanía en general, ya que la ganancia es poca pero la finalidad es vender y no quedarme con la mercadería en la Empresa.

16. ¿Qué estrategias utiliza para la competencia?

No utilizo ninguna estrategia.

17. ¿Cuántos empleados laboran y que funciones tienen en su empresa?

Mi Empresa está conformado por 11 personas, las mismas que ocupan las siguientes funciones:

- ✓ 1 Gerente
- ✓ 1 Secretaria – Recaudadora
- ✓ 3 Vendedoras
- ✓ 2 Servicio Técnico de Celulares
- ✓ 1 Digitalizadora (trabajos en computación)
- ✓ 1 Bodeguero
- ✓ 1 Contadora
- ✓ 1 Guardia

18. ¿Usted realiza capacitaciones al personal?

En cuanto a las capacitaciones para el personal no realizo, por cuanto no cuento con presupuesto para realizarlo.

19. En cuanto a sus empleados poseen libertad para tomar decisiones. ¿De qué tipo y hasta qué punto?

En algunos casos, cuando se tratare de algún inconveniente pequeño, si tienen potestad de tomar una decisión que solucione el problema del cliente.

20. ¿Realiza usted motivaciones para el personal que labora en su empresa?

Solamente en el mes de Diciembre de cada año se le otorga a cada empleado una canasta navideña y los beneficios que por ley le corresponde, es decir al décimo tercero y cuarto.

21. ¿Usted realiza ascensos de personal?

Dentro de mi Empresa no hecho ningún tipo de ascenso, porque no habido la oportunidad de realizarlo, tal vez en algún futuro.

ANÁLISIS PERSONAL DE LA ENTREVISTA DEL SR. GERENTE DE LA EMPRESA “MUNDO CELL”

El Gerente – propietario de la empresa Cabinas Telefónicas “Mundo Cell”, tuvo la iniciativa de crear ésta empresa por cuanto analizó minuciosamente que ahora en la actualidad se utiliza bastante la tecnología, misma que ahorra tiempo y dinero, por tal razón abrió sus puertas al público a partir del 30 de mayo del año 2011, exactamente 4 años, que ofrece a la ciudadanía de la ciudad de Nueva Loja un sinnúmero de servicios y/o productos relacionados a la tecnología, cuenta con misión, visión, objetivos definidos; no realiza capacitación del personal, por lo que considero que se debería realizar en el ámbito tecnológico, por cuanto la tecnología se actualiza día a día, ya que en el ámbito de atención al cliente cuenta con la fortaleza de que si la aplica a pesar de que los empleados no han recibido capacitaciones; en cuanto a los proveedores trabaja con siete, pero manifiesta que en algunas ocasiones adquiere productos del vecino país de Colombia por cuanto le otorgan a bajo precios a relación de los proveedores ecuatorianos, la desventaja de éste es que no le otorgan factura legal y en algunos casos le conceden productos defectuosos; en lo que respecta a las estrategias de marketing y competencia no cuenta con ninguna; y en cuanto al inventario, registro de egresos e ingresos solamente lo realiza mediante una hoja Excel, por lo que se debería implantar un software informático que permita llevar el control de mercadería con mayor eficacia y así aprovechar este sistema para promocionar los productos y/o servicios que ofrece la empresa “Mundo Cell”.

MATRIZ EFI

CUADRO N° 30

MATRIZ FACTORES INTERNOS

	FACTORES	FACTOR	PÁGINA	PONDERACION	CALIFICACIÓN	TOTAL
FORTALEZAS						
1	Misión y Visión definidas	Gerente – Pregunta N° 5	128	0,15	4	0,6
2	Precios cómodos	Cientes Externos – Pregunta N° 4	104	0,07	3	0,21
3	Buena Atención al cliente	Cientes externos – Pregunta N° 1	101	0,08	3	0,24
4	Buena comunicación interna	Cientes Internos – Pregunta N° 8	121	0,15	4	0,6
5	Ubicación estratégico	Cientes Externos – Pregunta N° 8	108	0,07	3	0,21
Total Fortalezas				0,52		1,86
DEBILIDADES						
1	No existe participación de los trabajadores en la toma de decisiones	Entrevista Gerente – Pregunta N° 19	132	0,09	2	0,18
2	No capacita al personal	Cientes Internos – Pregunta N° 6	119	0,07	2	0,14
3	No hay motivación para el personal	Cientes Internos – Pregunta N° 7	120	0,08	2	0,16
4	No realiza actividades promocionales	Cientes Externos – Pregunta N° 5	105	0,09	2	0,18
5	Productos de mala calidad	Cientes Externos– Pregunta N° 3	103	0,08	1	0,08
6	No cuenta con slogan la empresa	Entrevista Gerente – Pregunta N° 6	128	0,07	1	0,07
Total Debilidades				0,48		0,81
Total				1		2,67

FUENTE: Las encuestas clientes, empleados y entrevista Gerente.

ELABORACION: La autora

SUSTENTACIÓN

En lo referente a la determinación de la matriz EFI, se realizó el siguiente procedimiento.

PASO 1:

Se realizó un listado de los factores internos identificados en el trabajo de campo realizado, en el cual se estableció las fortalezas y debilidades que a continuación se detallan:

FORTALEZAS:

1. Misión y Visión definidas.

De acuerdo a los resultados obtenidos en la entrevista personal del Gerente de la empresa "Mundo Cell", en la pregunta N° 5, se encuentra bien definida la Filosofía Empresarial lo que comprende a la Misión y visión de la empresa, mismo que es un punto muy favorable ya que la Empresa sabe a dónde se direcciona.

2. Precios cómodos.

Al realizar la pregunta N° 15 Entrevista del Gerente, pregunta N° 10 Encuesta de Empleados y pregunta N° 4 encuesta de clientes, me dio como resultado que los precios de los productos y/o servicios que ofrece la empresa se encuentra accesible para todas las personas que acudan a comprar a la empresa "Mundo Cell".

3. Buena Atención al cliente.

De acuerdo a la pregunta N° 1 de la encuesta de los clientes me supieron manifestar que el 67% es Buena, 30% Excelente y 3% mala, lo que da como resultado que existe buena atención al cliente a pesar de que no cuenta con capacitación para el personal que labora en la Empresa de estudio.

4. Buena comunicación interna.

En función a la pregunta N° 8 de la encuesta de Empleados, me supieron responder el 80% (8) tienen una Excelente comunicación con los compañeros de trabajo y gerente de la Empresa "Mundo Cell", mientras que el 20% Buena, lo que considero que es un punto a favor e importante, ya que pueden laborar sin ningún inconveniente y ofrecer un buen servicio a los clientes de la Empresa de estudio.

5. Ubicación Estratégica

En función a la pregunta N° 7 de la encuesta de Clientes, me supieron responder el 100% (372) que la Empresa "Mundo Cell", se encuentra en lugar súper estratégico y accesible para el usuario ya que se encuentra en la parte céntrica de la ciudad de Nueva Loja.

DEBILIDADES:**1. No existe participación de los trabajadores en la toma de decisiones.**

En este factor se determina en base a la Entrevista del Sr. Gerente en la pregunta N° 19, quien supo manifestar que los trabajadores no tienen la potestad de tomar alguna decisión sin consultar al Gerente de la empresa caso de estudio.

2. No capacita al personal.

En lo referente a la pregunta N° 18 de la entrevista del gerente me manifestó que no realiza capacitación al personal por cuanto no cuenta con presupuesto, y en lo que concierne a la pregunta N° 6 de la Encuesta de los empleados me corroboraron el 100% (10) que no han recibido ningún tipo de capacitación por parte de la Empresa "Mundo Cell".

3. No hay motivación para el personal.

De igual manera en el análisis de la pregunta N° 20 de la Entrevista del Gerente me manifestó que solamente en temporada navideña incentiva al personal entregándole una canasta navideña, y en lo que concierne a la pregunta N° 7 de la Encuesta de los empleados me respondieron el 80% No reciben ningún tipo de motivación, mientras que el 20% SI.

4. No realiza actividades promocionales.

En lo que concierne a la pregunta N° 13 y 14 de la Entrevista del Gerente me informo que solamente realiza promociones de recargas electrónicas cuando las operadoras de Claro, Movistar y CNT, otorgan saldo Gratis y referente a los celulares cuando los proveedores ofrecen saldo promocional de los celulares; en cuanto a la pregunta 6 de la encuesta de clientes manifiestan el 100 % la publicidad es Mala.

5. Productos de mala calidad

De acuerdo a la pregunta N° 3 de la encuesta de clientes me manifestaron el 77% son de mala calidad, mientras que el 23% son de buena calidad porque cuentan con celulares con fallas, trabajos incompletos y accesorios defectuosos.

6. No cuenta con slogan la empresa.

De igual manera en referente a la pregunta N° 6 de la entrevista del gerente de la Empresa me informo que no cuenta con ningún slogan para la empresa, pero si le gustaría contar con uno, a fin de llamar la atención de los clientes y por ende obtener mayor clientela.

PASO 2:

Se asignó valores a cada factor entre 0 (no tiene importancia) a 1 (muy importante).

Sin importar el número de factores el valor total no puede ser mayor de 1.

Para el presente caso, se establece que la fortaleza del factor interno es que la empresa cuenta con “**Buena Comunicación Interna**”, por lo que se le asigna un peso de 0.15, y de igual forma la debilidad más importante que afecta a la empresa son “**No realiza actividades promocionales**”, a la cual se le asignado un valor de 0.09.

PASO 3:

Se asignó una calificación de 1 a 5 a cada factor dependiendo de la importancia o no de la misma.

En el presente estudio se establece que la **fortaleza** denominada “**Buena Comunicación Interna**”, es muy importante ya que de acuerdo a los resultados de las encuestas de los empleados reflejados en el gráfico No. 24, pregunta N° 8 de los encuestados el 80% manifiestan que la comunicación es Excelente, por lo que a este factor se le asigna un valor de 4, y así mismo la **debilidad** más importante son “**No realiza actividades promocionales**”, se le asignado una calificación de 2, ya que al no contar con productos de buena calidad y de última tecnología limitada el desarrollo de la Empresa de estudio.

PASO 4:

Se procedió a multiplicar los valores por las calificaciones.

PASO 5:

Se sumó los totales ponderados y se obtuvo el total ponderado de la empresa.

Sin importar cuántos factores se incluyan, la calificación total ponderada no puede ser menor a 1 ni mayor a 5.

El puntaje promedio se ubica es de 2.67.

El valor ponderado total es de 2.67, es decir mayor al valor ponderado 2,5; lo que indica que existen fortalezas para la empresa, pero no se están aprovechando por lo que se debería trabajar profundamente con las debilidades para eliminarlas y de ésta manera la empresa pueda tener mayor prestigio en el ámbito comercial.

MATRIZ FODA

La matriz FODA es una herramienta que permite determinar cuatro tipos de estrategias:

FO = fortalezas / oportunidades

FA = fortalezas / amenazas

DO = debilidades / oportunidades

DA = debilidades / amenazas

Para el desarrollo de la matriz FODA se procedió con la aplicación de los siguientes pasos:

PASO 1

Resumen de factores externos e internos a ser utilizados en la matriz FODA.

CUADRO 31

FACTORES INTERNOS	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
1. Misión y Visión definidas 2. Precios cómodos 3. Buena Atención al cliente 4. Buena comunicación interna 5. Ubicación estratégico	1. No existe participación de los trabajadores en la toma de decisiones. 2. No capacita al personal 3. No hay motivación para el personal 4. No realiza actividades promocionales 5. Productos de mala calidad 6. No cuenta con slogan la empresa
FACTORES EXTERNOS	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
1. La tecnología celular se actualiza anualmente. 2. Permisos de funcionamiento legales para comercializar a nivel nacional. 3. Sociedad actualizada con la tecnología 4. Mejoramiento en el avance productivo dentro del mercado. 5. Equipos Tecnológicos supera las barreras de los pueblos	1. Inflación Elevada 2. Libre acceso de la ciudadanía hacia el vecino país de Colombia. 3. Competencia directa. 4. Sobresaturación de locales de telefonía celular. 5. Existen productos sustitutos.

FUENTE: Factores Internos y Factores Externos

ELABORACION: La autora

PASO 2.

Como estrategia FO, Ofrecer

Como estrategia FA, Mejorar

Como estrategia DO, Solución

Como estrategia DA, Mejorar

Se realizó una combinación entre fortalezas y oportunidades, debilidades y oportunidades, fortalezas y amenazas y debilidades amenazas, y con estos factores se ideó estrategias tipo FO – FA – DO- DA.

Las estrategias FO – Ofrecer.- utilizan las fortalezas internas de la empresa para aprovechar las oportunidades externas. Las organizaciones por lo general empiezan por llevar a cabo las otras estrategias hasta lograr una posición en la cual usar las estrategias FO.

Como estrategia FO, Aprovechar las **los precios cómodos con que cuenta la empresa** y seguir ofreciendo al cliente una excelente atención, de esta forma se lograría crear una nueva imagen, ya que una de las oportunidades es que en la **los equipos tecnológicos supera las barreras de los pueblos**, lo que conllevaría a que la ciudadanía adquiriera productos tecnológicos en la empresa “Mundo Cell”, pero dicha empresa debería ofrecer telefonía celular actualizada y de excelente calidad.

Como estrategia FA.- intenta maximizar las fuerzas de la empresa para afrontar las amenazas del ambiente.

Aprovechar los **precios cómodos** que cuenta la empresa, pero se debería mejorar en la **negociación de proveedores variables**, es decir la Empresa debe tener proveedores responsables que le otorguen garantías, buenos precios y documentación legal de los productos que adquiera la empresa, así de esta manera evitaremos la mala calidad de algunos productos que ofrece la empresa y ofrecer un excelente producto para los clientes y satisfacer la necesidad.

Como estrategia DO, pretende minimizar las debilidades y maximizar las oportunidades.

Aprovechar que la **tecnología celular se actualiza enualmente**, ya que el propietario tendría mayor demanda de clientes que quieren estar actualizados pero para ello debe **Realizar un Plan de capacitación**, en el ámbito tecnológico, para así ofrecer un excelente servicio a los clientes de la Empresa "Mundo Cell".

Como estrategia DA, está orientada a minimizar tanto las debilidades como las amenazas. Tal vez requiera que el empresario se asocie con otro para compartir el riesgo.

De la misma manera mejorar en el marketing de la empresa, es decir realizar **publicidad de los productos y/o servicios mediante hojas volantes, página web, cuñas radiales, etc.**, a fin de que la ciudadanía sea incentivada por las promociones, ya que existe una amenaza muy grave que es el libre ingreso de mercadería por cuanto la ciudad de Nueva Loja se encuentra cerca del vecino país de Colombia, muchos ecuatorianos adquieren producto colombiano y en lo que concierne a la tecnología es económico y sin duda existe variedad de productos sustitutos como celulares chinos que son imitados a los originales a precios cómodos.

CUADRO Nº 32
MATRIZ DE ALTO IMPACTO

FACTORES EXTERNOS	FACTORES INTERNOS	<p>FORTALEZAS.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Misión y Visión definidas 2. Precios cómodos 3. Buena Atención al cliente 4. Buena comunicación interna 5. Lugar estratégico 	<p>DEBILIDADES.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. No existe participación de los trabajadores en la toma de decisiones 2. No capacita al personal 3. No hay motivación para el personal 4. No realiza actividades promocionales 5. Productos de mala calidad 6. No cuenta con slogan la empresa
<p>OPORTUNIDADES.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. La tecnología celular se actualiza anualmente. 2. Permisos de funcionamiento legales para comercializar a nivel nacional e internacional. 3. Sociedad actualizada con la tecnología 4. Mejoramiento en el avance productivo dentro del mercado. 5. Equipos Tecnológicos supera las barreras de los pueblos 		<p>ESTRATEGIA FO.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Lograr una mejor atención al cliente, mediante una atención personalizada. (F 3 - O 4) - Captar nuevos mercados a través de la oferta de precios bajos en sus productos (F 2 - O 1) 	<p>ESTRATEGIA DO.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Elaborar un Plan de capacitación para el personal en el ámbito tecnológico. (D2 - O 1) - Aumentar las ventas y mejorar las utilidades. (D 5 - O 4)
<p>AMENAZAS.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Inflación Elevada 2. Libre acceso de la ciudadanía hacia el vecino país de Colombia. 3. Competencia Directa 4. Sobresaturación de telefonía celular 5. Existe productos sustitutos. 		<p>ESTRATEGIA FA.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Proporcionar productos de calidad que garanticen al cliente solvencia de los productos. (F5 – A4) <p>Brindar atención de alta calidad a los usuarios que permita mantenerlos y evitar la competencia desleal (F4 - A 2)</p>	<p>ESTRATEGIA DA.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Realizar publicidad de los productos y/o servicios que ofrece la empresa. (D4 - A 2 y 5). - Promocionar los productos y/o servicios mediante un software informático de acumulación de puntos y descuentos (D2 - A 3)

FUENTE: FODA

ELABORACION: La autora

Después de haber elaborado la matriz de alto impacto se procedió a realizar la combinación FO, FA, DO, DA obteniendo como resultados las siguientes objetivos estratégicos:

CUADRO RESUMEN DE OBJETIVOS ESTRATEGICOS

CUADRO 33

N°	PLANTEAMIENTOS ESTRATÉGICOS	OBJETIVO ESTRATÉGICO
ESTRATEGIA 1	Captar nuevos mercados con el fin de aumentar las ventas y mejorar las utilidades.	Lograr una mejor atención al cliente, mediante una atención personalizada.
ESTRATEGIA 2	Proporcionar productos de calidad que garanticen al cliente solvencia de los productos	Captar nuevos mercados a través de la oferta de precios bajos en sus productos.
ESTRATEGIA 3	Establecer seminarios permanentes de capacitación y motivación para todo el personal de la empresa para que realicen sus actividades de manera eficiente	Elaborar un plan de capacitación para el personal en el tema de actualización de tecnología.
ESTRATEGIA 4	Seleccionar y realizar los respectivos contratos con los medios de comunicación de mayor circulación, sintonía y cobertura que permita dar a conocer los productos que ofrece la empresa	Realizar publicidad de los productos y/o servicios que ofrece la empresa.
ESTRATEGIA 5	Crear una fidelización y nuevos clientes potenciales	Promocionar los productos y/o servicios mediante un software informático de acumulación de puntos y descuentos.

g. DISCUSIÓN

PROPUESTA DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA DE CABINAS TELEFÓNICAS “MUNDO CELL”

Se procede a realizar la propuesta del Plan Estratégico de Marketing una vez elaborado el análisis de la matriz de alto impacto FODA en la empresa de Cabinas Telefónicas “Mundo Cell”, se encuentra detallado los objetivos estratégicos que se va a efectuar y por ende determinar las estrategias, políticas, tácticas, metas, actividades, responsables y presupuestos de los objetivos estratégicos planteados.

Estos se establecen en base a los requerimientos de la empresa, procediendo a su desarrollo cualitativo y cuantitativo, para posteriormente elaborar un presupuesto total del Plan Estratégico propuesto, el mismo que se ejecutará en el periodo comprendido entre el año 2013 hasta 2018.

El éxito o fracaso del presente Plan Estratégico de Marketing, se deberá en gran parte a la implementación de los planteamientos antes detallados y de esta manera permitirá mejorar la rentabilidad económica y posicionamiento de mercado de la Empresa de estudio.

VISIÓN

Enunciar que futuro desea alcanzar la empresa de Cabinas Telefónicas “Mundo Cell”, pero que sea un futuro realizable, basado en principios, ideales y valores.

La empresa de Cabinas Telefónicas “Mundo Cell” se propone llegar hacer una empresa líder en reparaciones tecnológicas, por tal razón propongo la siguiente visión:

NUEVA VISIÓN

“OFRECER UN EXCELENTE SERVICIO BASADO EN EL CUMPLIMIENTO DE LOS ESTÁNDARES DE CALIDAD, CON LA FINALIDAD DE LOGRAR SER LÍDERES EN LA CIUDAD DE NUEVA LOJA PROVINCIA DE SUCUMBÍOS EN SERVICIO TÉCNICO DE LA TELEFONÍA CELULAR.”

MISIÓN

Para poder estructurar la misión he tomado en consideración la razón de ser de Cabinas Telefónicas “Mundo Cell”, es decir la finalidad que persigue expresada en sentido filosófico y paradigmático, la misma que permitirá determinar claramente los objetivos que persigue la empresa. Por lo tanto propongo la siguiente misión:

NUEVA MISIÓN

“MUNDO CELL” ES UNA EMPRESA DEDICADA A LA VENTA Y COMERCIALIZACIÓN DE EQUIPOS, SERVICIOS DE TELEFONÍA CELULAR CON SOPORTE TÉCNICO, CUENTA CON PERSONAL ALTAMENTE CAPACITADO QUE BRINDA AL CLIENTE DE LA CIUDAD DE LAGO AGRIO Y PROVINCIA DE SUCUMBÍOS UNA ATENCIÓN PERSONALIZADA, CON EL FIN DE GARANTIZAR LA SOLUCIÓN OPORTUNA Y CONFIABLE DE SU REQUERIMIENTO PARTIENDO DE NUESTRA FILOSOFÍA CON ÉTICA Y RESPONSABILIDAD.

OBJETIVOS.

“Es un enunciado general de una situación determinada que la empresa desea alcanzar en el marco de su finalidad y mediante el cumplimiento de sus funciones. Exposición cualitativa, pero susceptible de ser cuantificada, de los fines que pretende alcanzar.”

OBJETIVOS GENERALES

- Realizar el diagnóstico de los equipos en el menor tiempo posible.
Mantener informado al Cliente sobre el proceso de diagnóstico y reparación del equipo celular.

- Garantizar el cumplimiento de los tiempos de diagnóstico y reparación. Proyectar al Cliente una imagen de honestidad y confiabilidad a través de la calidad en el servicio.
- Utilizar eficientemente los recursos de la empresa, para garantizar la rentabilidad de la misma.
- Ofrecer precios accesibles al Cliente que estén proporcionalmente relacionados con el costo del equipo.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Lograr una mejor atención al cliente, mediante una atención personalizada.
- Captar nuevos mercados a través de la oferta de precios bajos en sus productos.
- Elaborar un plan de capacitación para el personal en el tema de actualización de tecnología.
- Realizar publicidad de los productos y/o servicios que ofrece la empresa.
- Promocionar los productos y/o servicios mediante un software informático de acumulación de puntos y descuentos.

POLÍTICAS.

“Las políticas son las líneas de acción permanente que debe seguir la empresa en el corto y mediano plazo que apuntan a conseguir los objetivos y metas propuestas. Las políticas permiten actuar con una visión integral a largo del proceso de gestión institucional.”

ESTRATEGIAS.

“Las estrategias son caminos o mecanismos que la empresa considera viables a fin de factibilizar la ejecución de los objetivos y políticas.”

TÁCTICA

“Son mecanismos de corta duración que pueden surgir a cualquier nivel y forman parte de las estrategias”.

META

“Constituyen la expresión numérica de los objetivos, requieren de unidad de medida y de cantidad, son la determinación exacta del resultado que se espera alcanzar en un periodo determinado, son la cuantificación de los objetivos”.

OBJETIVO 1: LOGRAR UNA MEJOR ATENCIÓN AL CLIENTE, MEDIANTE UNA ATENCIÓN PERSONALIZADA.

PROBLEMA: Cabinas Telefónicas “Mundo Cell”, no cuenta con estrategias que le permitan aumentar el volumen de ventas, esto debido a la falta de una atención personalizada, que le permita al cliente llegar a la empresa y sentirse parte de ella.

META: Al finalizar el año 2015 se incrementará el volumen de ventas de Cabinas Telefónicas “Mundo Cell” en un 30% a partir de una mejor atención al cliente.

ESTRATÉGIA:

- Realizar un plan de atención al cliente personalizada.
- Promover la venta de productos garantizados.
- Promover la venta de productos con precios accesibles para el cliente.
- Plan de búsqueda para otorgar incentivos al propietario y empleados.

TÁCTICA:

- Implementar un programa de ventas personalizadas que permita ejercer un control de los inventarios disponibles en el negocio, capaz de conocer los productos de menor rotación.
- Realizar promoción de los productos de poca rotación

POLÍTICA: Realizar reuniones periódicas con los empleados a fin de determinar las estrategias más adecuadas en ventas personalizadas.

COSTOS:

Cuadro Nº 34

DESCRIPCIÓN	VALOR
PROGRAMA DE VENTAS PERSONALIZADAS	420,00
BONOS TRABAJADORES POR VENTAS PERSONALIZADAS	300,00
TOTAL	720,00

FUENTE: Matriz de alto impacto
ELABORACIÓN: La Autora

FINANCIAMIENTO: El presente objetivo representa un costo para la empresa de \$ 720.

RESPONSABLE: El responsable de estas actividades en cuanto a la publicidad y compra de muebles será el Gerente de la empresa, en concordancia con los demás departamentos.

CUADRO 37

Objetivo 1: LOGRAR UNA MEJOR ATENCIÓN AL CLIENTE, MEDIANTE UNA ATENCIÓN PERSONALIZADA							
META	ESTRATEGIA	TÁCTICA	POLÍTICA	ACTIVIDAD	FINANCIAMIENTO	RESPONSABLE	RESULTADOS ESPERADOS
Al finalizar el año 2015 se incrementará el volumen de ventas de Cabinas Telefónicas "Mundo Cell" en un 30% a partir de una mejor atención al cliente	<ul style="list-style-type: none"> Realizar un plan de atención al cliente personalizada Promover la venta de productos garantizados. Promover la venta de productos con precios accesibles para el cliente. Plan de búsqueda para otorgar incentivos al propietario y empleados 	<ul style="list-style-type: none"> Implementar un programa de ventas personalizadas que permita ejercer un control de los inventarios disponibles en el negocio, capaz de conocer los productos de menor rotación. Realizar promoción de los productos de poca rotación 	Realizar reuniones periódicas con los empleados a fin de determinar las estrategias más adecuadas en ventas personalizadas	<p>Realizar un programa de ventas personalizada</p> <p>Promocionar los productos de la empresa que tengan menor rotación o menor venta.</p>	El presente objetivo representa un costo para la empresa de \$ 720	Gerente de la empresa	Lograr incrementar el volumen de ventas de Cabinas Telefónicas "Mundo Cell" en un 30% a partir de una mejor atención al cliente

OBJETIVO 2: CAPTAR NUEVOS MERCADOS A TRAVÉS DE LA OFERTA DE PRECIOS BAJOS EN SUS PRODUCTOS.

PROBLEMA: La competencia se incrementa en la ciudad de Nueva Loja y provincia de Sucumbíos, lo que determina que la empresa de Cabinas Telefónicas “Mundo Cell” deba captar nuevos mercados a través de la oferta de precios bajos en sus productos, que determinen una diferencia en la competencia.

META: Al finalizar el año 2015 se contará con el 5% de clientes de la competencia y el 15% de clientes permanentes.

ESTRATÉGIA:

- ✓ Fijar un precio inicial bajo para conseguir una penetración de mercado rápido y eficaz.
- ✓ Plan de optimización de los recursos.
- ✓ Venta de Software y Hardware con precios más cómodos en ciertas marcas.
- ✓ Plan de precios por fidelidad de los clientes de la empresa de Cabinas Telefónicas “Mundo Cell”.

TÁCTICA: Realizar evaluaciones constantes a los clientes internos, con el propósito de prever, de esta manera si la empresa de Cabinas Telefónicas “Mundo Cell” podrá dar un servicio permanente de calidad a todos los usuarios del servicio, mediante proveedores de calidad y exclusivos para la empresa.

POLÍTICA: La empresa de Cabinas Telefónicas “Mundo Cell” deberá tomar acciones para que los proveedores sean exclusivos para la empresa y se pueda ofertar productos a buen precio con un trabajo digno en la empresa.

FINANCIAMIENTO:

El presente objetivo se lo financiara con dineros propios de los accionistas de la empresa.

**CUADRO Nº 38
RECURSOS DE ESTRATEGIA DE PRECIOS**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V. TOTAL
Folletos con precios de los productos de promoción	10.000	670,00
TOTAL		670,00

FUENTE: Matriz de alto impacto

ELABORACIÓN: La Autora

RESPONSABLE:

El responsable de estas actividades será el Gerente de la empresa.

CUADRO 38

Objetivo 2: CAPTAR NUEVOS MERCADOS A TRAVÉS DE LA OFERTA DE PRECIOS BAJOS EN SUS PRODUCTOS							
META	ESTRATEGIA	TÁCTICA	POLÍTICA	ACTIVIDAD	FINANCIAMIENTO	RESPONSABLE	RESULTADOS ESPERADOS
Al finalizar el año 2015 se contará con el 5% de clientes de la competencia y el 15% de clientes permanentes	Fijar un precio inicial bajo para conseguir una penetración de mercado rápido y eficaz. Plan de optimización de los recursos. Venta de Software y Hardware con precios más cómodos en ciertas marcas. Plan de precios por fidelidad de los clientes de la empresa de Cabinas Telefónicas "Mundo Cell"	Realizar evaluaciones constantes a los clientes internos, con el propósito de prever, de esta manera si la empresa de Cabinas Telefónicas "Mundo Cell" podrá dar un servicio permanente de calidad a todos los usuarios del servicio, mediante proveedores de calidad y exclusivos para la empresa	La empresa de Cabinas Telefónicas "Mundo Cell" deberá tomar acciones para que los proveedores sean exclusivos para la empresa y se pueda ofertar productos a buen precio con un trabajo digno en la empresa	Seleccionar los mejores proveedores de la localidad que ofrezcan productos de calidad a fin de garantizar productos de calidad	La empresa financiara por el valor de \$670 dólares.	El responsable de estas actividades será el Gerente de la empresa.	Lograr captar mercado de la competencia y captar clientes permanentes

OBJETIVO 3: ELABORAR UN PLAN DE CAPACITACIÓN PARA EL PERSONAL EN EL TEMA DE ACTUALIZACIÓN DE TECNOLOGÍA.

PROBLEMA:

El no tener un personal capacitado, genera que una empresa no preste un adecuado servicio, este es el caso de la empresa de Cabinas Telefónicas “Mundo Cell” la cual no ha realizado cursos de capacitación para su personal, el poco personal que se ha capacitado lo ha realizado por sus propios peculios, ahí la necesidad de implementar planes de capacitación para la empresa.

ESTRATEGIA:

Plantear un plan de capacitación anual, en el ámbito tecnológico en las áreas de venta y servicio técnico, para que el personal de atención al público conozca los servicios que ofrece los equipos tecnológicos que brinda la empresa, de manera que los clientes cuenten con una excelente atención.

TÁCTICA:

1. Para el desarrollo de los cursos de capacitación, se ha considerado la empresa capacitadora CCONFARD CIA. LTDA.
2. Se desarrollarán dos cursos de capacitación; uno de Atención al Cliente y otro a las Reparación y Mantenimiento de Celulares.

POLÍTICA:

La capacitación del personal de la empresa será continua, a fin de obtener resultados positivos para la empresa de estudio.

FINANCIAMIENTO:

Los cursos serán en un inicio dirigidos, al personal de servicio al cliente, y al personal técnico, tendrán un costo por hora de \$ 40.60 por persona para el personal de ventas y \$ 35.00 al personal de servicio técnico.

RESPONSABLE:

Los responsables directos son el Gerente – Propietario y el personal que integran las áreas de ventas y servicio técnico de la empresa.

META:

A fines del año 2016 se tendrá el 100% del personal capacitado y profesional.

PLAN DE CAPACITACIÓN Y PRESUPUESTO DEL PERSONAL DE LA EMPRESA DE CABINAS TELEFÓNICAS “MUNDO CELL”

CUADRO 39

El presente plan tiene por objeto capacitar al personal de venta y servicio técnico que labora en la empresa “MUNDO CELL”, con el fin de fortalecer las áreas donde se tiene falencias de servicios y mejorarlas. El presente plan incluye el presupuesto que generará durante la vida útil del proyecto en estudio.

Nº	CURSO Y/O SEMINARIO	DIRIGIDO A:	PARTICIPANTES	TIEMPO			LUGAR	COSTO		
				SEMANA	MESES	HORA		HORA	MES EN 1 SOLA PERSONA	ANUAL
1	Atención al cliente	Personal de Ventas	3	4	1	17:H30 a 19H30	CECONFARD CIA. LTDA.	40,60	324,80	974,40
2	Mantenimiento y reparación de celulares.	Personal de servicio técnico	2	4	1	17:H30 a 19H30	CECONFARD CIA. LTDA	35,00	280,00	560,00
								604,80	1534,40	

FUENTE: CENFORCAD CIA. LTDA.

ELABORACIÓN: La Autora

CUADRO 40

Objetivo 3: ELABORAR UN PLAN DE CAPACITACIÓN PARA EL PERSONAL EN EL TEMA DE ACTUALIZACIÓN DE TECNOLOGÍA							
META	ESTRATEGIA	TÁCTICA	POLÍTICA	ACTIVIDAD	FINANCIAMIENTO	RESPONSABLE	RESULTADOS ESPERADOS
A fines del año 2016 se tendrá el 100% del personal capacitado y profesional	Plantear un plan de capacitación anual, en el ámbito tecnológico en las áreas de venta y servicio técnico, para que el personal de atención al público conozca los servicios que ofrece los equipos tecnológicos que brinda la empresa, de manera que los clientes cuenten con una excelente atención	<p>- Para el desarrollo de los cursos de capacitación, se ha considerado a la empresa capacitadora CEFONFARD CIA. LTDA.</p> <p>- Se desarrollarán dos cursos de capacitación; uno de Atención al Cliente y otro a las Reparación y Mantenimiento de Celulares.</p>	La capacitación del personal de la empresa será continua, a fin de obtener resultados positivos para la empresa de estudio	Se ofrecerán dos cursos a los empleados estos son en atención al cliente y el otro en Reparación y Mantenimiento de celulares.	Los cursos serán en un inicio dirigidos, al personal de servicio al cliente con un costo de \$ 40.60 por hora, y al personal técnico, tendrán un costo de \$ 35.00 por persona.	El Gerente – Propietario y el personal que integran las áreas de ventas y servicio técnico de la empresa.	Se logrará capacitar a todo el personal de la empresa a fin de que ofrezca un servicio ágil y personalizado

OBJETIVO 4: REALIZAR PUBLICIDAD DE LOS PRODUCTOS Y/O SERVICIOS QUE OFRECE LA EMPRESA.

PROBLEMA:

La empresa "MUNDO CELL", en los últimos años no ha tenido un crecimiento significativo, esto según las encuestas realizadas se debe a que la empresa ha descuidado la publicidad en los diferentes medios de comunicación, ocasionando que la competencia tenga mayor acogida en el mercado

ESTRATEGIA:

Seleccionar y realizar los respectivos contratos con los medios de comunicación de mayor sintonía y cobertura que permita dar a conocer los productos y/o servicios que ofrece la empresa "Mundo Cell".

TÁCTICA:

La empresa deberá realizar publicidad, para dar a conocer los productos que ofrece, utilizando los medios de comunicación más sintonizados.

Según el análisis de las encuestas realizadas a los clientes el posicionamiento de la empresa "Mundo Cell" es mínima (lo conocen poco), por tal razón se hace necesario la aplicación del objetivo: Realizar publicidad

de los productos y/o servicios que ofrece la empresa, mediante publicidad radial periódicas, hojas volantes, trípticos, página web; de manera que nos permita lograr un público informado acerca de sus servicios, sobre todo incrementar la fidelidad a sus clientes.

- Realizar diariamente: 1 cuña en los medios de comunicación más sintonizada en la ciudad de Nueva Loja.
- Diseñar 600 hojas volantes dos veces en el año (300 cada mes), se sugiere en los meses de Mayo y Septiembre.
- Diseñar 600 trípticos dos veces al año (300 cada mes), en los meses de Febrero y Diciembre.
- Crear una página Web, con el fin de dar a conocer los productos y/o servicios que ofrece la empresa.
- Diseñar 250 calendarios para el mes de Diciembre por temporada Navideña.

✓ **RADIOS**

Se recomienda utilizar Radio Sucumbíos 105.3 FM Estéreo y Radio Olímpica 99.3 FM estéreo, ya que con los análisis previos, se identificó como los medios más acogidos por los clientes.

Radio “Sucumbíos”.- Su cobertura es: toda la provincia de Sucumbíos su frecuencia es 105.3 FM Estéreo.

Radio Olímpica.- Su cobertura alcanza toda la provincia de Sucumbíos, su frecuencia es 99.3 FM estéreo.



CABINAS TELEFÓNICAS "MUNDO CELL"

PUBLICIDAD DE RADIO

Oh no!!!! Se murió....

¿Quién?

Mi teléfono celular se ahogó.....y ahora qué hago?

Tranquila porque tu salvación es CABINAS TELEFÓNICAS “MUNDO CELL” ahí vas a encontrar la salvación a tu problema.

Seguro y que servicios más te ofrece?

Servicio garantizado, software para celulares, venta de teléfonos en las diferentes marcas, chips, tarjetas y toda clase de accesorios para tu celular, además ofrecen servicio de internet banda ancha, trabajos en computación, cabinas telefónicas y suministros de oficina.

Eso está de lujo....

UBICADOS

Calle Mariscal Sucre y 12 de Febrero – Frente al Mercado Central

Teléfono: 062830976

PUBLICIDAD INFORMATIVA

✓ HOJAS VOLANTES

Para vender, la empresa necesita de alguna herramienta estratégica, en este caso será mediante la publicidad en hojas volantes. La Empresa "Mundo Cell", debe ser capaz de darse cuenta que no podrá incrementar clientes si no comunica sus productos y/o servicios. Por lo tanto es importante desarrollar un conjunto de actividades encaminadas a tener un público informado, lo cual incrementará su cartera de clientes.

MODELO DE HOJAS VOLANTES

FRENTE



CABINAS TELEFÓNICAS "MUNDO CELL"

Tu conexión más rápida a la tecnología celular

OFRECE:

- ✚ Celulares
- ✚ Chips Claro – Movistar
- ✚ Recargas Electrónicas
- ✚ Tarjetas Prepago \$3.00 \$€
- ✚ Estuches Latex
- ✚ Carcasas
- ✚ Cargadores
- ✚ Baterías
- ✚ Audífonos
- ✚ Cables de Datos
- ✚ Flash Memory 2G, 4GB, 8GB, 16GB
- ✚ Tarjeta de Memoria 2G, 4GB, 8GB
- ✚ Servicio Técnico

ADEMÁS:

- ✚ Internet Banda Ancha
- ✚ Trabajos en Computación
- ✚ Suministros de Oficina

UBICACIÓN:

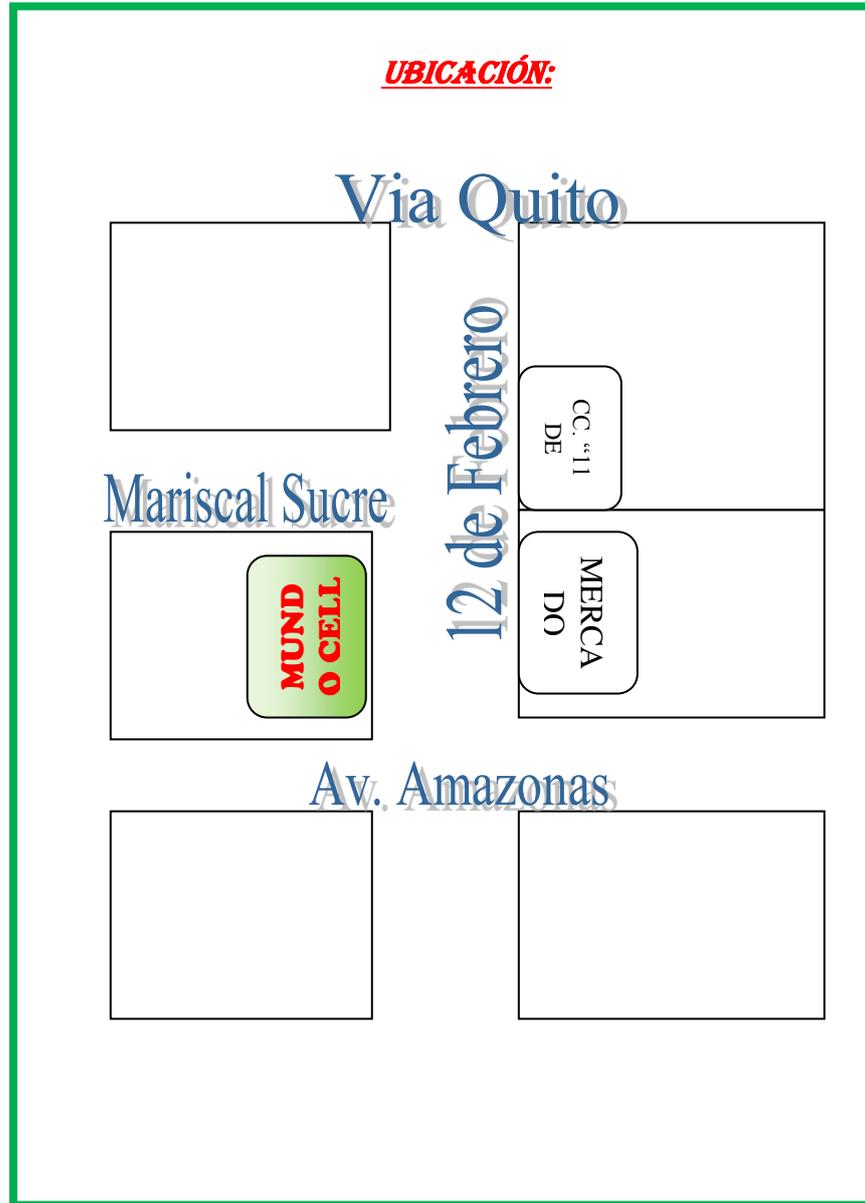
Calle 12 de Febrero y Mariscal Sucre – Frente al Mercado Central.
Teléfono: 062830976 – 0999523951
Email: Javier_Calva1975@hotmail.com
NUEVA LOJA – SUCUMBIOS - ECUADOR








REVERSO



PÁGINA WEB

La empresa "Mundo Cell", como está relacionada con las telecomunicaciones, una de las herramientas claves de publicidad son las páginas Web, ya que su cartera de clientes más exclusiva está en el Internet tratando así de incrementar a su nivel máximo, vender sus productos y/o servicios a nivel nacional y crecer a nivel mundial.

MODELO DE PÁGINA WEB

CABINAS TELEFÓNICAS "MUNDO CELL"

BIENVENIDOS

MUNDO CELL

Una Empresa de la ciudad de Nueva Loja dedicada a la venta y servicio de tecnología, les da una bienvenida a todos nuestros clientes y visitantes.

- Inicio
- ¿Quiénes Somos?
- Nuestros Productos
- Nuestros Servicios
- Nuestros Clientes
- Contáctenos

PUBLICIDAD GRÁFICA

✓ TRÍPTICOS

Hay que recalcar que a más de la venta de telefonía celular, accesorios y soporte técnico de celulares; la empresa realiza trabajos en computación y venta de suministros de oficina. Por lo tanto es importante desarrollar un conjunto de actividades encaminadas a tener público informado, en este caso será la publicidad mediante trípticos, la cual se facilitará a los clientes locales y de la zona céntrica.

FRENTE

CELULARES

Pensando en satisfacer las necesidades de comunicación móvil. Mundo Cell tiene a la venta Teléfonos Celulares con la última tecnología y modernos en el mercado. En cuanto a las distribuidoras Multinacionales de Claro, Movistar y CNT ofrecen como rapidez y eficacia en el envío de mensajes escritos entregando una comunicación nítida y segura con cobertura a nivel nacional e internacional.



ACCESORIOS

Existe una gran variedad de accesorios de los más variados estilos y marcas para satisfacer las necesidades de los clientes:

- ✚ Estuches
- ✚ Carcasas
- ✚ Cargadores
- ✚ Baterías
- ✚ Audífonos
- ✚ Memory Flash
- ✚ Etc...



MODELO DE TRÍPTICO

SERVICIO TÉCNICO

La Empresa cuenta con técnicos de gran experiencia y conocimiento en el mantenimiento y reparación de celulares. Los clientes nos conocen y prefieren nuestra calidad y eficacia en el servicio.



RECARGAS, TAJETAS Y CHIPS

Mundo Cell ofrece a sus clientes recargas electrónicas Claro, Movistar, CNT, Directv desde \$1.00 en adelante; de igual manera tarjetas prepago y Chips pre activados para ser utilizadas directamente por el cliente, con saldo de \$3.00.



INTERNET BANDA ANCHA

Así mismo ofrece el servicio de internet banda ancha a toda la ciudadanía a fin de puedan navegar y utilizar de los últimos programas que existen en el mercado.



SUMINISTROS DE OFICINA

Ofrecemos una gran variedad de suministros de oficina que satisfacen su necesidad.



CABINAS TELEFÓNICAS

De la misma manera ofrece el servicio de cabinas telefónicas, a fin de que se comunique con cualquier persona que necesite estar en contacto.

UBICACIÓN



La Empresa Cabinas Telefónicas “Mundo Cell” tiene como giro principal de negocios, la venta, comercialización de equipos y servicios de telefonía celular con soporte técnico y software. Brindando servicios de gran calidad con tarifas competitivas en el mercado; contamos con una variedad de productos, tratando de satisfacer las necesidades y expectativas de nuestros clientes reales y potenciales.



DIRECCIÓN

Calle 12 de Febrero y Mariscal Sucre – Frente al Mercado Central.

Teléfono: 062830976 – 0999523951

Email: Javier_Calva1975@hotmail.com

NUEVA LOJA – SUCUMBIOS - ECUADOR



Tu conexión más rápida a tu telefonía celular



POLÍTICA:

La publicidad será permanente con la finalidad de llegar a la mayoría de los clientes y potenciales clientes de adquisición de productos y/o servicios.

FINANCIAMIENTO:

El costo será financiado en el presupuesto anual de la empresa.

PRESUPUESTO:

MEDIO	TAMAÑO / DURACION	TIEMPO	INSERCCIONES	V. UNITARIO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Radio Sucumbíos	30 segundos	5 meses	180 cuñas (36 cuñas mensuales)	4.48	161.28	806.40
Radio Olímpica	30 segundos	3 meses	156 cuñas (52 cuñas mensuales)	3.92	203.84	611.52
Diseñador Gráfico	Diseño - 600 Hojas Volantes	Mayo y Septiembre	Hojas Volantes		35.00	70.00
Diseñador Gráfico	Diseño - 600 Trípticos	Febrero y Diciembre	Trípticos		100.00	200.00
Diseñador Gráfico	Diseño	1 sola vez	Página Web			300.00
Diseñador Gráfico	Diseño	Diciembre	250 Calendarios		50.00	50.00
					TOTAL	2037.92

FUENTE: Radio Sucumbíos, Radio Olímpica e imprenta Gráfica Vélez.

ELABORADO: Johanna Pazmiño

RESPONSABLE:

El responsable directo es el Gerente – Propietario de la Empresa de estudio.

META:

Hasta fines del año 2017 la empresa “Mundo Cell” utilizará el 50% de los medios de comunicación con mayor rating de sintonía en la ciudad de Lago Agrio.

CUADRO 41

Objetivo 3: REALIZAR PUBLICIDAD DE LOS PRODUCTOS Y/O SERVICIOS QUE OFRECE LA EMPRESA							
META	ESTRATEGIA	TÁCTICA	POLÍTICA	ACTIVIDAD	FINANCIAMIENTO	RESPONSABLE	RESULTADOS ESPERADOS
Hasta fines del año 2017 la empresa "Mundo Cell" utilizará el 50% de los medios de comunicación con mayor raiting de sintonía en la ciudad de Lago Agrio	Seleccionar y realizar los respectivos contratos con los medios de comunicación de mayor sintonía y cobertura que permita dar a conocer los productos y/o servicios que ofrece la empresa "Mundo Cell".	La empresa deberá realizar publicidad, para dar a conocer los productos que ofrece, utilizando los medios de comunicación más sintonizados.	La publicidad será permanente con la finalidad de llegar a la mayoría de los clientes y potenciales clientes de adquisición de productos y/o servicios	Se realizará una publicidad de radio Olimpia y Radio Sucumbíos, además se elaborarán trípticos, hojas volantes.	El costo será financiado en el presupuesto anual de la empresa.	El responsable directo es el Gerente.	Se logrará que la empresa sea reconocida a nivel local y provincial, mediante la utilización de los diferentes medios de comunicación de la localidad

OBJETIVO 5: PROMOCIONAR LOS PRODUCTOS Y/O SERVICIOS MEDIANTE UN SOFTWARE INFORMÁTICO DE ACUMULACIÓN DE PUNTOS Y DESCUENTOS.

PROBLEMA: La empresa no cuenta con un plan promocional que le permita ganar mercado y su marca se posicione en el mismo, el Gerente de la empresa no ha pensado en realizarlo, ya que no tiene los conocimientos necesarios para realizar una propuesta adecuada y que sobre todo no fracase en la implementación del mismo.

ESTRATEGIA:

Contactarse con un técnico informático INTEL PC para adquirir el software Softar® FIDELIA, misma que tiene las siguientes características:

- Gestión de clientes con ficha de datos de identificación (nombre, dirección, etc.)
- Gestión de ofertas, puntos, promociones y descuentos.
- Expedición para los clientes de tarjetas regalo abono o descuento.
- Sistema de acumulación mediante reglas de puntos, saldos, descuentos, etc.
- Asistente de reglas de acumulación para cada tipo de tarjeta.
- Estadísticas sobre compras realizadas y números de visitas.
- Segmentación de clientes más rentables para premiar su consumo.
- Promociones de productos.

- Definición de condiciones de validez de las tarjetas de fidelización.
- Gestión multipuesto y multiusuario.
- Múltiples campañas de fidelización simultáneas
- Informes y tickets con plantillas configurables
- Impresión de tickets y vales personalizados.

Este software será un éxito para la empresa ya que tendrá la fidelización y nuevos clientes potenciales.

TÁCTICA:

En lo que respecta a los resultados otorgados por la encuesta de los clientes manifiestan que no han recibido ningún tipo de promoción ni descuentos de los productos y/o servicios que cuenta la empresa “Mundo Cell”.

Para ello la empresa deberá señalar cuáles serán los productos a ofertar mensualmente y cuáles serán los obsequios que entregará la empresa por la acumulación de puntos para que el cliente pueda adquirir su obsequio.

POLÍTICA:

Este software informático Softar® FIDELIA deberá ser constante ya que servirá de gran utilidad en vista de que la Empresa tendrá fidelización de clientes y sus ventas aumentarían.

FINANCIAMIENTO:

El costo será financiado en el presupuesto anual de la empresa.

PRESUPUESTO:

CUADRO 42

DETALLE	TIEMPO		VALOR ANUAL 2017	VALOR ANUAL 2018	VALOR TOTAL
	Por la compra de tu tablet reclama gratis un estuche.	Marzo	Abril	75.00	75.00
Por la compra de tu lista de útiles reclama gratis (esferos y/o globos).	Septiembre	Octubre	518.00	518.00	1036.00
OFERTA NAVIDEÑA: Por la compra de \$10,00 en productos y/o servicios reclama un boleto para la rifa de un CELULAR NOKIA 301 Y PREMIO SORPRESA .	Octubre, Noviembre y Diciembre		155.00		155.00
Compra de Software informático de acumulación de puntos		Febrero		1250,00	1250.00
Por la acumulación de 100 puntos en tus compras reclama una CAMISA TIPO POLO .	Junio	Julio	1512,00	1512,00	3024,00
Celular inteligente - 20 puntos					
Parlantes - 5 puntos					
Accesorios - 2 puntos					
Tablet - 20 puntos					
\$10 en Trabajos de Computación - 5 puntos					
\$5 en Copias - 2 puntos					
\$20 en arreglo de celulares - 5 puntos					
TOTAL			2260.00	3355.00	5615.00

FUENTE: Mega Celulares Belén, Royjen, Bazar "Yuliana", Imprenta América, Intel PC.

ELABORADO: Johanna Pazmiño

RESPONSABLE:

El responsable directo es el Gerente – Propietario de la Empresa de estudio.

META:

Hasta fines del año 2018 la empresa implementará un software captando un 20% de mercado local y provincial.

CUADRO 43

Objetivo 4: PROMOCIONAR LOS PRODUCTOS Y/O SERVICIOS MEDIANTE UN SOFTWARE INFORMÁTICO DE ACUMULACIÓN DE PUNTOS Y DESCUENTOS							
META	ESTRATEGIA	TÁCTICA	POLÍTICA	ACTIVIDAD	FINANCIAMIENTO	RESPONSABLE	RESULTADOS ESPERADOS
Hasta fines del año 2018 la empresa implementará un software captando un 20% de mercado local y provincial	Contactarse con un técnico informático INTEL PC para adquirir el software Softar® FIDELIA, misma que cuenta con características idóneas para promocionar los productos y por ende acatar clientela.	Se deberá señalar cuáles serán los productos a ofertar mensualmente y cuáles serán los obsequios que entregará la empresa por la acumulación de puntos para que el cliente pueda adquirir su obsequio.	Este software informático Softar® FIDELIA deberá ser constante ya que servirá de gran utilidad en vista de que la Empresa tendrá fidelización de clientes y sus ventas aumentarían.	Contratar los servicios de un técnico informático que permitirá la instalación de un Software informático para la acumulación de puntos de los clientes por la compra en la empresa	El costo será financiado en el presupuesto anual de la empresa.	El responsable directo es el Gerente.	Se logrará captar un mayor número de clientes debido a la motivación por la acumulación de puntos

PRESUPUESTO TOTAL:

OBJETIVO	COSTO
Lograr una mejor atención al cliente, mediante una atención personalizada.	720,00
Captar nuevos mercados a través de la oferta de precios bajos en sus productos.	670,00
Elaborar un plan de capacitación para el personal en el tema de actualización de tecnología.	1.534,40
Realizar publicidad de los productos y/o servicios que ofrece la empresa.	2.034,92
Promocionar los productos y/o servicios mediante un software informático de acumulación de puntos y descuentos.	5.615,00
TOTAL	10.574,32

h. CONCLUSIONES

- ✓ Se efectuó un análisis del estado situacional del contexto de la empresa Cabinas Telefónicas “Mundo Cell”, en la que se determinó de las condiciones actuales de la empresa.

- ✓ Se determinaron los factores internos y externos que intervienen en la empresa objeto de estudio, los mismos que se realizó la evaluación respectiva. En lo que respecta a la matriz EFE (Factores Externos) se estableció un resultado ponderado de 2.66, es decir mayor al valor ponderado 2,5; lo que indica que se están aprovechando las oportunidades, pero las amenazas están dificultando para que las oportunidades sobresalgan y la Empresa pueda tener éxito. Así mismo el resultado del valor ponderado de la matriz EFI (Factores Internos) es de 2.67, es decir mayor al valor ponderado 2,5; lo que indica que existen fortalezas para la empresa, pero no se están aprovechando por lo que se debería trabajar profundamente con las debilidades para eliminarlas y de ésta manera la empresa pueda tener mayor prestigio en el ámbito comercial.

- ✓ Se elaboró una matriz FODA, la misma que permitió de forma objetiva, los aspectos de la empresa tanto internos como externos.

- ✓ Se construyó la matriz de impacto que permitió plantearse los objetivos estratégicos de la investigación.

- ✓ Posteriormente se realizó la propuesta del Plan Estratégico de Marketing para la empresa.

- ✓ Y por último el presupuesto total del plan estratégico de marketing es de \$ 10.574,32. dólares, los mismos que serán financiados por la empresa.

i. RECOMENDACIONES

Una vez realizado el PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA “MUNDO CELL”, me permito recomendar lo siguiente:

- ✓ Implantar en la empresa de Estudio el plan estratégico de marketing, a fin de obtener mayor clientela, por ende tener una buena rentabilidad económica y posicionamiento en el mercado.

- ✓ Se debe mejorar e implementar tecnología actualizada en los productos y/o servicios que ofrece la Empresa “Mundo Cell”.

- ✓ Además debe realizar publicidad y promociones de los productos y/o servicios que ofrece la empresa caso de estudio.

- ✓ De igual manera se debe elaborar un plan de capacitación en tema tecnológico para el personal de ventas y servicio técnico de la Empresa.

j. BIBLIOGRAFÍA

- ARELLANO Miguel, ECUADOR SOCIAL, 2013, Pág. 09, 70
- BERNAL TORRES Cesar Augusto, Administración, Metodología de la Investigación, Año 2009.
- BURGWAL, Gerrit y CUELLAR Juan, Planificación Estratégica y Operativa, Editorial Ayala, Edición 2010, Pág. 54, 55.
- CONTRALORÍA GENERAL DEL ESTADO, 2013, Informe anual, Pág. 33.
- CERTO C. Samuel, Peter J. Paul, Dirección Estratégica, Tercera Edición, Madrid, Mc Graw Hill, 2010, Pág. 11, 13.
- CHAVENATO Idalberto, Administración Teórica, proceso y práctica Mc. Graw-Hill Interamericano S.A. año 2010, Pág. 57, 58, 84, 85, 86, 87.
- DUQUE URIBE, Juan Carlos 2012, motorolasolutions.movilidad, Pag. 50,51, 60, 61.
- ECUADOR Realidad Económica, ALBERTO ACOSTA, 2012, Pág. 11, 55 y 57.
- FERRER Jesús I.U.T.A. Conceptos básicos de la Metodología de Investigación, año 2010.
- GIL ESTALLO Maria de los Angeles, Como crear y hacer funcionar una empresa, 8va. Edición, 2010, Pag. 34,35.
- JARAMILLO RODRIGUEZ César, Investigación Administrativa, Año 2013.

- PEREZ VEGA Constantino, Sistema de Telecomunicaciones, Pág. 45, 46,47, Año 2009.
- RODRIGUEZ MOGUEL ERNESTO A. Metodología de la Investigación, 5ta. Edición, Año 2009.
- SAGASTI Francisco R, El Factor Tecnológico en la Teoría Del Desarrollo Económico, Pág. 49,50. Año 2009
- SAPAG, Chain R. Y N. Preparación y Evaluación de Proyectos, tercera edición Mc. Graw-Hill, 2010 pag. 1-9
- STANTON Etsel y Walker, 2009, F. Fundamentos de Marketing Pág. 19, 22
- UMBERTO Eco, Administración, Año 2009

Páginas web

- <http://contenido.bce.fin.ec/>
- Banco Central del Ecuador, INEC, Pág. 24
- <http://www.siise.gob.ec/>

k. ANEXOS

ANEXO N° 1

FICHA RESUMEN

TEMA.

“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA DE CABINAS TELEFÓNICAS “MUNDO CELL”, DEDICADA A LA VENTA DE CELULARES, ACCESORIOS – SERVICIO TÉCNICO DE CELULARES Y TRABAJOS EN COMPUTACIÓN, EN LA CIUDAD DE NUEVA LOJA, PROVINCIA DE SUCUMBÍOS, EN EL PERIODO 2013 – 2018”

PROBLEMÁTICA

La Provincia de Sucumbíos, a pesar de su importancia petrolera, casi la mitad de la población económicamente activa se encuentra en actividades del sector agropecuario, comercial, turística, en lo que respecta a la actividad industrial no se cuenta con empresas que sobresalgan en el sector y las pocas que existen no han podido avanzar en su crecimiento por la falta de apoyo económico de las entidades financieras.

Otro punto relevante es que nuestra Provincia es frontera con el vecino país de Colombia, éste hecho conlleva a otras dificultades, que en muchos de los casos son considerados por su incidencia en los problemas económicos y sociales; primero la influencia de una moneda extranjera “peso”, que a pesar que su valor esta por la mitad de la nuestra, no deja de tener su ventajas sobre nuestra moneda oficial el dólar, es más, los comerciantes colombianos no cancelan ningún tipo de impuestos o aranceles al vender sus productos en nuestro territorio, la inseguridad tanto jurídica como ciudadana ha generado inestabilidad en cuanto a las inversiones en la Provincia.

Sin embargo, la empresa de Cabinas Telefónicas “Mundo Cell”, a pesar de ser una empresa nueva en el mercado, ha tenido que crecer con sus propios recursos económicos por cuanto las Entidades Bancarias existentes en el medio, no brinda el apoyo necesario para obtener créditos económicos a bajos intereses.

La empresa no está vinculada con la Información tecnológica y eventos que se realizan en la ciudad, en cuanto a los nuevos avances que ofrece las empresas de celulares y accesorios.

El personal no tiene conocimientos de la tecnología actual, brindando así poca información a los clientes en cuanto a la venta de celulares, accesorios y servicio técnico de celular.

La empresa de Cabinas Telefónicas “Mundo Cell” no dispone de software informático, lo que no permite que la información de compras y ventas que realiza sea ágil, únicamente lleva su registro en un sistema de Excel no ágil para satisfacer de forma inmediata al cliente.

En la Ciudad de Nueva Loja se ha levantado amplia comercialización de productos como: ropa, zapatos, electrodomésticos, bisutería, viveres, venta de celulares y accesorios, entre otros, que ha permitido que día a día incrementa su comercialización y con ello la competencia y apertura de nuevos negocios de la misma línea. En tanto, la ausencia de la implementación de estudios y planes estratégicos de marketing en los negocios existentes a generado un desgaste, por lo que no hay innovación, ni promociones, ni una adecuada forma de comunicar al público la existencia de productos y servicios, influyendo directamente en la posibilidad de ampliar las ventas y ofrecimientos de servicios, así como el crecimiento de las empresas y todas las actividades comerciales.

Su ubicación está en una zona estratégica de Nueva Loja, Cantón Lago Agrio, Provincia de Sucumbíos, en la parte un poco al Sur de la ciudad, en el centro de la ciudad donde se desarrollan la mayoría de las actividades transaccionales, satisfaciendo las necesidades básicas de los clientes que requieren estos servicios y/o productos, generando de esta manera fuentes de trabajo a diez personas del sector de la población de Nueva Loja.

En razón de lo cual el problema de investigación que se plantea es el siguiente:

LA FALTA DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA DE CABINAS TELEFÓNICAS “MUNDO CELL”, NO PERMITE UNA ADECUADA DIFUSIÓN DE LOS SERVICIOS Y/O PRODUCTOS QUE OFRECE PARA LOS CLIENTES.

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1. GENERAL

- ✓ Elaborar un plan estratégico de marketing para la empresa de Cabinas Telefónicas “Mundo Cell”, dedicada a la venta de celulares, accesorios – servicio técnico de celulares y trabajos en computación, en la Ciudad de Nueva Loja, provincia de Sucumbíos, en el periodo 2013 - 2018.

2. ESPECÍFICOS

- ✓ Efectuar un análisis del estado situacional del contexto de la empresa Cabinas Telefónicas “Mundo Cell”, para la determinación de las condiciones actuales de la empresa.
- ✓ Determinar factores internos y externos que intervienen en la empresa objeto de estudio.
- ✓ Elaborar una matriz FODA, que permita de forma objetiva, en que aspectos la empresa tiene fortalezas y oportunidades respecto de su competencia y en qué aspectos necesita mejorar para ser competitiva.

- ✓ Construir una matriz de impacto que ocasione el plan estratégico de marketing.
- ✓ Elaborar una propuesta de Plan Estratégico de Marketing para la empresa.
- ✓ Determinar el Plan presupuestario que origine la elaboración del plan estratégico de marketing.

METODOLOGÍA

Durante el proceso de elaboración del proyecto de tesis; sin duda tuvo un estricto curso de cada uno de los materiales, métodos y técnicas para asociarlas en una metodología idónea y capaz de responder sistemáticamente a las distintitas interrogantes que he planteado en esta investigación.

MÉTODOS

- ✓ **HISTÓRICO:** Mismo que facilitará obtener datos reales y elaborar el diagnostico situacional de la Empresa en estudio.
- ✓ **INDUCTIVO:** éste método aprovisionará de la respectiva información muy particular a lo general, en lo que respecta al tema a investigarse, el cual irá acompañado de sus respectivas técnicas que más adelante la describo.
- ✓ **DEDUCTIVO:** será la base elemental, con apoyo de información de (internet, libros, revistas, módulos) para conocer de forma general el

panorama del mundo de marketing de las empresas tanto mundial, nacional, local, que sin duda me ayudará centrarme para proceder con el proyecto de plan de marketing en estudio, éste a su vez me proporcionará la respectiva información idónea para particularizar y combinar información, centrándome a mi trabajo objeto de estudio.

- ✓ **ANALÍTICO:** Ayudará a seleccionar datos de forma que me permitirá tener claro su conceptualización y proceso a seguir en las diferentes fases.

- ✓ **BIBLIOGRÁFICO:** El mismo ayudará a recolectar información eficaz y eficiente de los términos que utilizaré en el transcurso del proceso de la tesis, es más me orientará en el trabajo a realizarse.

- ✓ **ESTADÍSTICO.-**Se aplicará al momento de realizar las tabulaciones de la encuesta de clientes y empleados de la investigación.

TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

En el transcurso del proceso a más de los métodos utilicé sus respectivas técnicas, las que confrontarán al desarrollo de la tesis objeto de estudio, tales como:

- ✓ **OBSERVACIÓN:** Esta técnica me permitirá tener una previa información objetiva a cerca del caso en estudio, de manera que me ayudará de a poco ir despejando las dificultades de la investigación.

- ✓ **CUESTIONARIO.-** Se utilizará al momento de formular el cuestionario de la entrevista al Sr. Gerente, encuestas de empleados y clientes de la empresa de estudio.

- ✓ **ENTREVISTA:** Esta técnica al igual que las otras será un papel indispensable, ya que me facilitará de datos acertadamente concretos del gerente y empleados de la Empresa de Cabinas Telefónicas “Mundo Cell”.

- ✓ **ENCUESTA:** Sin duda la técnica de la encuesta jugará un papel fundamental, en el transcurso del proceso de investigación, ya que aportará datos fundamentales obtenidos de la comunidad – empresa.

- ✓ **MUESTRA.-** Me permitirá obtener una representación significativa de la población de investigación, bajo la asunción de un error (generalmente al 5%).

POBLACIÓN Y MUESTRA

Referente al proceso investigativo debo indicar que según información proporcionada por el Sr. Javier Calva gerente propietario de la empresa de Cabinas Telefónicas “Mundo Cell”, para el año 2014 cuenta con promedio de 15 clientes fijos diarios, ascendiendo a un total de 5.400 clientes anual.

CLIENTES 2014

Cuadro 45

Diarios	Semanal	Mensual	Anual
15	105	450	5.400

Fuente: Empresa

Elaborado por: Autora

Desarrollando la fórmula tendré el número de encuestas aplicarse.

DATOS:			
Muestra	n	=	372
Población	N	=	5400
Número de Referencia 1		=	1
Margen de Error	e	=	5% (0.05)

$$n = \frac{N}{1 + N * e^2}$$

$$n = \frac{5.400}{1 + 5.400 * (0.05)^2}$$

$$n = \frac{5.400}{1 + 5.400 * 0.0025}$$

$$n = \frac{5.400}{1 + 13,5}$$

$$n = \frac{5.400}{14,5}$$

$$n = 372,41 =$$

372 Encuestas

Se aplicará 372 encuestas a los clientes de la Empresa de estudio.

En cuanto al gerente de la empresa “Mundo Cell”, se le realizará entrevista.

Referente a los empleados de la empresa “Mundo Cell”, se aplicará encuesta de acuerdo a la nómina abajo descrita.

N°	APELLIDOS Y NOMBRES	CARGOS
1	Srta. Narda Aguilar	Secretaria – Recaudadora
2	Srta. Paola Cajo	Digitalizadora (trabajos en computación)
3	Sr. Patricio Chicaiza	Guardia
4	Ing. Rocío Sánchez	Contadora
5	Sr. Joffre Pazmiño	Bodeguero
6	Srta. Yosselyn Merelo	Vendedora
7	Srta. Ana Meza Meza	Vendedora
8	Sra. Flor Sánchez	Vendedora
9	Sr. Edison Carrazco	Servicio Técnico de Celulares
10	Sr. Javier Carrazco	Servicio Técnico de Celulares

ANEXO 2



ANEXO 3



ANEXO 4



ANEXO 5



ANEXO 6



ANEXO 7



ANEXO 8



ANEXO 9



ANEXO 10



ANEXO 11



ANEXO 12



ANEXO 13



ANEXO 14



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES EXTERNOS

Como estudiante del décimo semestre de la carrera de Administración de Empresas, Modalidad de Estudios a Distancia me encuentro empeñada en elaborar un **“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA DE CABINAS TELEFÓNICAS “MUNDO CELL”, DEDICADA A LA VENTA DE ACCESORIOS - SERVICIO TÉCNICO DE CELULARES Y TRABAJOS EN COMPUTACIÓN, DE LA CIUDAD DE NUEVA LOJA, PROVINCIA DE SUCUMBÍOS EN EL PERÍODO 2013-2018”**; para lo cual le solicito de la manera más comedida y respetuosa se digne contestar las siguientes preguntas:

1. ¿Cómo califica usted la atención que brinda Cabinas Telefónica “Mundo Cell”?

(Marque con una X la respuesta correcta)

Excelente	()
Buena	()
Mala	()

2. **¿Considera usted que la empresa Cabinas Telefónicas “Mundo Cell” cuenta con personal calificado para la ejecución de las actividades laborales a ellos encomendadas?**

SI ()

NO ()

¿Porque? _____

3. **¿Considera usted que los productos y/o servicios que ofrece dicha empresa son de buena calidad?**

SI ()

NO ()

¿Porque? _____

4. **¿Los precios de los productos están acorde a la calidad de los mismos?**

SI ()

NO ()

5. **¿Usted ha recibido alguna promoción por parte de la empresa de Cabinas Telefónicas "Mundo Cell"?**

Si ()

No ()

¿Cuál? _____

6. ¿Cómo considera usted la publicidad de la Empresa “Mundo Cell”?

(Marque con una X la respuesta correcta)

- Excelente** ()
Buena ()
Mala ()

¿Por qué? _____

7. ¿Cuándo usted adquiere algún producto y/o servicio en la Empresa le otorgan?

- Descuentos** ()
Incentivos ()
Promociones ()
Ninguna ()

8. ¿En cuánto a la ubicación de la Empresa “Mundo Cell”, se encuentra en un lugar accesible para usted?

- SI** ()
NO ()

PREGUNTAS DE CORRELACIÓN:

9. De las siguientes empresas que se detallan a continuación ¿En cuál de éstas ha realizado alguna compra?

- CELCOM ()
- TECNO COMPU ()
- ACCEL ()
- COPACELL ()
- CABINAS TELEFÓNICAS "MUNDO CELL" ()
- DAVISNET ()
- TECNI-CELL ()

Si compra otro indique cuál?

- _____
- _____

10. De los productos y/o servicios que ofrece Cabinas Telefónicas "Mundo Cell", ¿cuál de ellos ha utilizado?

Venta de teléfonos	
Accesorios	
Locutorios	
Tarjetas Prepago	
Recargas Electrónicas	
Chips Activados	
Servicio Técnico	
Servicio de Copias	
Suministros de Oficina	
Trabajos en Computación	

11. ¿De los siguientes medios de comunicación que se detalla a continuación ¿Cuál de ellos escucha con frecuencia?

- Radio ()
- Televisión ()

¿Cuál? _____

12. ¿A qué hora frecuentemente escucha u observa los medios de comunicación?

(Marque con una X la respuesta correcta)

06:00 a.m. - 08:00 a.m.	
08:00 a.m. - 10:00 a.m.	
10:00 a.m. - 12:00 a.m.	
12:00 a.m. - 14:00 p.m.	
14:00 p.m. - 16:00 a.m.	
16:00 p.m. - 18:00 a.m.	
18:00 p.m. en adelante.	

13. ¿Qué sugerencias puede dar a la empresa Cabinas Telefónicas “Mundo Cell” en cuanto a los productos y/o servicios que ofrece?

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO 15



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ENCUESTA A CLIENTES INTERNOS DE EMPRESA DE
CABINAS TELEFÓNICAS “MUNDO CELL”

Como estudiante del décimo semestre de la carrera de Administración de Empresas Modalidad de Estudios a Distancia me encuentro empeñada en elaborar un “PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA DE CABINAS TELEFÓNICAS “MUNDO CELL”, DEDICADA A LA VENTA DE CELULARES, ACCESORIOS – SERVICIO TÉCNICO DE CELULARES Y TRABAJOS EN COMPUTACIÓN, DE LA CIUDAD DE NUEVA LOJA, PROVINCIA DE SUCUMBIOS, EN EL PERIODO 2013-2018, para lo cual le solicito de la manera más comedida y respetuosa se digne contestar las siguientes preguntas.

Puesto de Trabajo: _____

1. ¿Tiene usted conocimiento de la Misión de la empresa de Cabinas Telefónicas “Mundo Cell”

Si ())

No ())

2. ¿Tiene usted conocimiento de la Visión de la empresa de Cabinas Telefónicas “Mundo Cell”?

Si ())

No ())

3. ¿Usted tiene conocimiento de los objetivos de la Empresa?

Si ())

No ())

4. ¿Usted se encuentra a gusto con el trabajo y el cargo que desempeña en la empresa?

Si ()

No ()

Porque.....

5. ¿Posee libertad en la toma de decisiones, al tener problemas con el cliente?

Si ()

No ()

6. ¿Usted recibe capacitaciones por parte de la empresa?

Si ()

No ()

7. ¿Usted recibe algún tipo de motivación por parte de la empresa?

Si ()

No ()

Cual _____

8. ¿Cómo es su relación en el ámbito laboral con sus compañeros y gerente dentro de la Empresa?

Excelente ()

Bueno ()

Malo ()

9. ¿En cuánto a los productos que ofrece la empresa “Mundo Cell” son actualizados?

Si ()

No ()

10. ¿En cuánto a los precios de los productos y/o servicios son cómodos para los clientes?

Si ()

No ()

11. ¿La empresa en la que Usted labora, le ofrece las herramientas adecuadas para desempeñar sus actividades encomendadas?

Si ()

No ()

12. ¿En lo que concierne a la ubicación de la empresa se encuentra en un lugar accesible para los clientes?

Si ()

No ()

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO 16

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**ENTREVISTA DIRIGIDA AL GERENTE DE LA EMPRESA DE
CABINAS TELEFÓNICAS “MUNDO CELL”**

Como estudiante del décimo semestre de la carrera de Administración de Empresas Modalidad de Estudios a Distancia me encuentro empeñada en elaborar un “PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA DE CABINAS TELEFÓNICAS “MUNDO CELL”, DEDICADA A LA VENTA DE CELULARES, ACCESORIOS – SERVICIO TÉCNICO DE CELULARES Y TRABAJOS EN COMPUTACIÓN, DE LA CIUDAD DE NUEVA LOJA, PROVINCIA DE SUCUMBIOS, EN EL PERIODO 2013-2018, para lo cual le solicito de la manera más comedida y respetuosa se digne contestar las siguientes preguntas.

NOMBRE DEL GERENTE: _____

- 1. ¿Desde qué tiempo funciona la empresa Cabinas Telefónicas “Mundo Cell” en la ciudad de Nueva Loja, Provincia de Sucumbíos?**

- 2. ¿Qué servicios y/o productos ofrece?**

3. ¿Qué equipos de oficina cuenta su Empresa?

4. ¿Cuál son los objetivos de su empresa?

5. ¿Cuál es su misión y visión de la empresa?

6. ¿Cuenta con algún eslogan de la empresa?

7. Usted ¿Cuenta con infraestructura propia y dónde se encuentra ubicada la Empresa?

8. La Empresa ¿Cuenta con vehículo propio?

9. ¿Cuáles son sus principales proveedores?

10. ¿Quiénes son sus principales clientes?

11. ¿Cómo lleva el control de las ventas de su empresa?

12. ¿Los productos que ofrecen son actualizados?

13. ¿Qué tipo de publicidad utiliza usted para los productos y/o servicios que ofrece?

14. ¿Usted realiza promociones de sus productos y/o servicios?

15. ¿En cuánto a los precios son accesibles a todos los niveles?

16. ¿Qué estrategias utiliza para la competencia?

17. ¿Cuántos empleados laboran y que funciones tienen en su empresa?

18. ¿Usted realiza capacitaciones al personal?

19. En cuanto a sus empleados poseen libertad para tomar decisiones. ¿De qué tipo y hasta qué punto?

20. ¿Realiza usted motivaciones para el personal que labora en su empresa?

21. ¿Usted realiza asensos de personal?

ÍNDICE

PORTADA	i
CERTIFICACIÓN.....	ii
AUTORÍA	iii
CARTA DE AUTORIZACIÓN	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
a. TÍTULO	1
b. RESUMEN	2
ABSTRACT	5
c. INTRODUCCIÓN	7
d. REVISIÓN DE LITERATURA	10
e. MATERIALES Y MÉTODOS	50
f. RESULTADOS	57
g DISCUSIÓN.....	147
h. CONCLUSIONES	180
i. RECOMENDACIONES	182
j. BIBLIOGRAFÍA	183
k. ANEXOS	185
INDICE.....	209