



**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y  
ECONÓMICAS**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO  
DE INGENIERO EN MARKETING**

**“PLAN DE MARKETING Y POSICIONAMIENTO DE  
MARCA PARA LA EMPRESA BIGCELL “TIENDA DE  
CELULARES” DE LA CIUDAD DE LOJA”**

**AUTOR:**

**RONAL ISRAEL ORDOÑEZ AZANZA**

**DIRECTORA:**

**MGS. ECON. NUBIA RUEDA APONTE**

**AGOSTO 2018**

**Loja – Ecuador**

*Mi agradecimiento a Dios por estar presente en cada paso que di  
en el transcurso de mi carrera, por darme fortaleza en los momentos que más lo  
necesite, porque gracias a su infinito amor  
logre culminar una de las metas más importantes en mi vida.*

*A mis madre, esposa e hijos quienes siempre estuvieron  
permanentemente alentándome día a día,  
para no decaer en el camino para ser un profesional,  
por el gran apoyo y confianza que me brindaron y el cual agradezco infinitamente.*

*A todos mis familiares y amigos que han sido durante muchos años  
la clave del buen trabajo en la vida universitaria.*

*Gracias infinitas a todos ustedes por marcar mi vida de manera positiva.*

**RONAL ISRAEL ORDOÑEZ AZANZA**

*El presente trabajo de tesis se los dedico primeramente a Dios,  
por ser el motor principal en mi vida,  
por encaminarme correctamente  
y permitirme culminar mi carrera con éxito.*

*A mi madre por ser la forjadora de este triunfo,  
ya que sin su apoyo tanto afectivo como económico  
esto no hubiese sido posible.*

*A mi esposa e hijos por estar siempre a mi lado de manera incondicional,  
por brindarme más que su cariño su amor y paciencia,  
simplemente por creer en mí.*

*Los Amo.*

**RONAL ISRAEL ORDOÑEZ AZANZA**

## **Resumen**

El presente trabajo de tesis constituye una herramienta fundamental ya que permite orientar las estrategias de marketing para la empresa BIGCELL “Tienda de Celulares” en base a la aplicación de objetivos estratégicos, conceptos, procedimientos cuyos resultados facilitan al gerente propietario a la toma de decisiones futuras y llevar una adecuada administración.

En esta investigación se utilizó la metodología que incluye información primaria y secundaria, estableciendo como métodos principales: el inductivo, deductivo, y estadístico; así como las técnicas para la obtención de la información como es a la observación directa, entrevista realizada al Sr. Ronal Israel Ordoñez Azanza gerente-propietario de la empresa BIGCELL “Tienda de Celulares”; encuestas que se aplicó a 5 empleados con los que cuenta la empresa, y, encuesta a las familias de la ciudad de Loja que se determinó a través de una muestra de 381 familias.

Se propone desarrollar un plan de promociones que permita incrementar las ventas y la fidelización del cliente; posicionar la marca BIGCELL “Tienda de Celulares” a través de campañas de publicidad; establecer un plan de capacitación para el personal de la empresa con el fin de mejorar y optimizar la atención al cliente; y, se plantea también implementar nuevas marcas y modelos de productos con el fin de aumentar la participación de mercado de la empresa.

**Palabras clave:** empresa, plan de marketing, etapas del plan, FODA, estrategias, posicionamiento, marca.

### **Abstract**

This thesis work is a fundamental tool since it allows you to orient the marketing strategies for the company BIGCELL "Mobile shop" on the basis of the implementation of strategic goals, concepts, procedures whose results they provide the owner manager future decision-making and take a proper administration.

This research was used in the methodology which includes primary and secondary information setting as main methods: the inductive, deductive and statistical; as well as the techniques for obtaining the information as it is to direct observation, interview with Mr. Ronal Israel Ordoñez Azanza owner of the company BIGCELL "Mobile shop"; and the surveys applied to 5 employees that the company has, and also a last survey was applied to the families of the city of Loja, which was determined through a sample of 381 families.

Intends to develop a plan of promotions that increase sales and customer loyalty; position the BIGCELL "Mobile shop" brand through advertising campaigns; establish a training plan for the personnel of the company in order to improve and optimize the customer service; and, there is also implementing new makes and models of products in order to increase the market share of the company.

**Key words:** company, marketing plan, stages of the plan, SWOT, strategy, positioning, brand.

**“PLAN DE MARKETING Y POSICIONAMIENTO DE MARCA PARA LA  
EMPRESA BIGCELL “TIENDA DE CELULARES” DE LA CIUDAD DE  
LOJA”**

|  |           |
|--|-----------|
| <b>Resumen .....</b>   | <b>v</b>  |
| <b>Abstract .....</b>  | <b>vi</b> |
| Índice de tablas .....   | xi        |
| Índice de figuras .....  | xiv       |
| Índice de anexos .....   | xviii     |
| Introducción.....  | 1         |
| <b>Metodología de investigación .....</b>  | <b>4</b>  |
| <input type="checkbox"/> Métodos.....  | 4         |
| <input type="checkbox"/> Técnicas.....   | 5         |
| <input type="checkbox"/> Población y tamaño de la muestra.....   | 6         |
| <b>Fundamentación teórica .....</b>  | <b>9</b>  |
| <input type="checkbox"/> Marco referencial .....   | 9         |
| <input type="checkbox"/> Marco conceptual .....  | 15        |
| <b>Capítulo 1 .....</b>  | <b>37</b> |
| <b>Análisis de encuestas aplicadas a las familias (clientes), encuestas a los empleados<br/>y entrevista aplicada al gerente-propietario de la empresa BIGCELL “Tienda<br/>de Celulares” .....</b> | <b>37</b> |
| <input type="checkbox"/> Análisis e interpretación de las encuestas aplicadas a las familias (clientes) .....  | 38        |
| <input type="checkbox"/> Análisis e interpretación de las encuestas aplicadas a los empleados de la empresa<br>BIGCELL “Tienda de Celulares” .....   | 57        |

|  |   |           |
|--|---|-----------|
| <input type="checkbox"/>   | Análisis de la entrevista aplicada al gerente-propietario de la empresa BIGCELL “Tienda de Celulares” ..... | 72        |
| <b>Capítulo 2</b> .....  |   | <b>80</b> |
| <b>Diagnóstico situacional de la empresa BIGCELL “Tienda de Celulares”</b> ..... |   | <b>80</b> |
| <input type="checkbox"/>   | Análisis interno de la empresa.....   | 81        |
| o  | Historia de la empresa BIGCELL “Tienda de Celulares”.....   | 81        |
| o  | Razón social .....  | 82        |
| o  | Base legal .....  | 82        |
| o  | Socios o accionistas.....   | 82        |
| o  | Objetivo de la empresa.....   | 82        |
| o  | Misión.....   | 82        |
| o  | Visión .....  | 82        |
| o  | Objetivos .....   | 83        |
| o  | Valores empresariales.....  | 83        |
| o  | Ubicación.....  | 83        |
| o  | Personal de la empresa .....  | 84        |
| o  | Organigrama estructural de la empresa BIGCELL “Tienda de Celulares” .....                                   | 85        |
| o  | Marketing mix en la empresa BIGCELL “Tienda de Celulares”.....  | 85        |
| -  | Producto.....   | 85        |
| -  | Precio.....   | 86        |
| -  | Plaza .....   | 87        |
| -  | Promoción - publicidad .....  | 87        |
| <input type="checkbox"/>   | Análisis externo .....  | 88        |
| -  | Factor económico .....  | 88        |
| -  | Factor político-legal .....   | 95        |

|   |            |
|---|------------|
| - Factor socio-cultural.....  | 97         |
| - Factor tecnológico .....  | 98         |
| o Matriz diamante de Porter .....   | 100        |
| 1. Poder de negociación de los clientes.....  | 100        |
| 2. Poder de negociación de los proveedores.....   | 101        |
| 3. Amenaza de entrada de nuevos competidores.....   | 104        |
| 4. Amenaza de ingreso de productos sustitutos.....  | 105        |
| 5. Rivalidad entre competidores.....  | 106        |
| o Matriz de perfil competitivo.....   | 108        |
| o Matriz atractiva de mercado .....   | 111        |
| <b>Capítulo 3 .....</b>   | <b>114</b> |
| <b>Análisis FODA de la empresa BIGCELL “Tienda de Celulares” .....</b>                    | <b>114</b> |
| <input type="checkbox"/> Matriz de valoración de factores internos (MEFI).....            | 115        |
| <input type="checkbox"/> Matriz de valoración de factores externos (MEFE) .....           | 118        |
| <input type="checkbox"/> Matriz de análisis FODA.....                                     | 120        |
| <input type="checkbox"/> Análisis de la matriz de alto impacto (FODA cruzado) .....       | 121        |
| <input type="checkbox"/> Selección de los objetivos estratégicos .....                    | 124        |
| <b>Capítulo 4 .....</b>   | <b>125</b> |
| <b>Propuesta del plan de marketing para la empresa BIGCELL “Tienda de Celulares”.....</b> | <b>125</b> |
| <input type="checkbox"/> Filosofía corporativa de la empresa.....                         | 126        |
| <input type="checkbox"/> Determinación de los objetivos estratégicos .....                | 127        |
| <input type="checkbox"/> Plan de acción y desarrollo de los objetivos estratégicos.....   | 128        |
| o Objetivo estratégico N° 1 .....   | 128        |
| o Objetivo estratégico N° 2 .....   | 135        |

|  |            |
|--|------------|
| o Objetivo estratégico N° 3 .....  | 142        |
| o Objetivo estratégico N° 4 .....  | 148        |
| <b>Capítulo 5 .....</b>  | <b>152</b> |
| <b>Presupuesto total del plan de marketing de la empresa BIGCELL “Tienda de Celulares” .....</b> | <b>152</b> |
| <input type="checkbox"/> Determinación del presupuesto .....                                     | 152        |
| <input type="checkbox"/> Resumen del presupuesto total del plan de marketing .....               | 152        |
| <b>Conclusiones.....</b>   | <b>155</b> |
| <b>Recomendaciones.....</b>  | <b>157</b> |
| <b>Bibliografía.....</b>   | <b>158</b> |
| <b>Anexos.....</b>   | <b>163</b> |

## Índice de tablas

|   |    |
|---|----|
| <b>Tabla 1.</b> Ingreso mensual .....                                 | 38 |
| <b>Tabla 2.</b> Adquiriría teléfonos celulares .....                  | 39 |
| <b>Tabla 3.</b> Dispone de un teléfono celular.....                   | 40 |
| <b>Tabla 4.</b> Uso del teléfono celular .....                        | 41 |
| <b>Tabla 5.</b> Empresas de venta de teléfonos celulares .....        | 42 |
| <b>Tabla 6.</b> Servicio que le brindan .....                         | 43 |
| <b>Tabla 7.</b> Ha comprado en BIGCELL .....                          | 44 |
| <b>Tabla 8.</b> Medio de comunicación .....                           | 45 |
| <b>Tabla 9.</b> Motivo de compra .....                                | 46 |
| <b>Tabla 10.</b> Preferencia de marca de los teléfonos celulares..... | 47 |
| <b>Tabla 11.</b> Calidad y servicio que brinda la empresa .....       | 48 |
| <b>Tabla 12.</b> Precios de los productos.....                        | 49 |
| <b>Tabla 13.</b> Horarios de atención de la empresa .....             | 50 |
| <b>Tabla 14.</b> Ubicación de la empresa .....                        | 51 |
| <b>Tabla 15.</b> Conocimiento de los productos.....                   | 52 |
| <b>Tabla 16.</b> Puntos de venta de la empresa .....                  | 53 |
| <b>Tabla 17.</b> Promociones y descuentos .....                       | 54 |
| <b>Tabla 18.</b> Canales de distribución .....                        | 55 |
| <b>Tabla 19.</b> Aspectos a mejorar.....                              | 56 |
| <b>Tabla 20.</b> Cargo que desempeña .....                            | 57 |
| <b>Tabla 21.</b> Años laborando en la empresa .....                   | 58 |
| <b>Tabla 22.</b> Actividades que realiza en la empresa .....          | 59 |

|  |     |
|--|-----|
| <b>Tabla 23.</b> Misión y visión.....  | 60  |
| <b>Tabla 24.</b> Incentivos .....  | 61  |
| <b>Tabla 25.</b> Capacitación.....   | 62  |
| <b>Tabla 26.</b> Ambiente laboral.....   | 63  |
| <b>Tabla 27.</b> Servicio a los clientes.....                                      | 64  |
| <b>Tabla 28.</b> Calidad de los productos .....                                    | 65  |
| <b>Tabla 29.</b> Publicidad.....   | 66  |
| <b>Tabla 30.</b> Promociones para los clientes .....                               | 67  |
| <b>Tabla 31.</b> Precios .....   | 68  |
| <b>Tabla 32.</b> Herramientas de trabajo .....                                     | 69  |
| <b>Tabla 33.</b> Obligaciones patronales .....                                     | 70  |
| <b>Tabla 34.</b> Sugerencias para la empresa .....                                 | 71  |
| <b>Tabla 35.</b> Matriz de perfil competitivo .....                                | 109 |
| <b>Tabla 36.</b> Calificación para cada factor.....                                | 111 |
| <b>Tabla 37.</b> Atractivo de mercado en la industria .....                        | 112 |
| <b>Tabla 38.</b> Posición competitiva de la UEN .....                              | 112 |
| <b>Tabla 39.</b> Matriz de impacto de valoración de factores internos (MEFI) ..... | 116 |
| <b>Tabla 40.</b> Matriz de impacto de valoración de factores externos (MEFE) ..... | 119 |
| <b>Tabla 41.</b> Matriz FODA .....   | 121 |
| <b>Tabla 42.</b> Matriz de alto impacto (FODA cruzado) .....                       | 123 |
| <b>Tabla 43.</b> Resumen de objetivos estratégicos .....                           | 124 |
| <b>Tabla 44.</b> Presupuesto .....   | 130 |
| <b>Tabla 45.</b> Presupuesto .....   | 137 |
| <b>Tabla 46.</b> Presupuesto .....   | 144 |

|  |     |
|--|-----|
| <b>Tabla 47.</b> Plan de capacitación anual para el personal de la empresa BIGCELL “Tienda de Celulares” .....         | 147 |
| <b>Tabla 48.</b> Presupuesto .....   | 151 |
| <b>Tabla 49.</b> Resumen total del presupuesto del plan de marketing de la empresa BIGCELL “Tienda de Celulares” ..... | 153 |
| <b>Tabla 50.</b> Sistemas de control de medios de verificación de ejecución del plan de marketing .....                | 154 |

## Índice de figuras

|   |    |
|---|----|
| <b>Figura 1.</b> Teléfono fijo .....                            | 11 |
| <b>Figura 2.</b> Teléfono celular .....                         | 12 |
| <b>Figura 3.</b> Uso del teléfono celular .....                 | 14 |
| <b>Figura 4.</b> Marketing .....                                | 17 |
| <b>Figura 5.</b> Marketing mix .....                            | 18 |
| <b>Figura 6.</b> Producto.....                                  | 18 |
| <b>Figura 7.</b> Precio .....                                   | 19 |
| <b>Figura 8.</b> Plaza o distribución .....                     | 20 |
| <b>Figura 9.</b> Promoción.....                                 | 20 |
| <b>Figura 10.</b> Proceso de un plan de marketing.....          | 23 |
| <b>Figura 11.</b> Matriz FODA.....                              | 27 |
| <b>Figura 12.</b> Matriz de las cinco fuerzas de Porter.....    | 30 |
| <b>Figura 13.</b> Posicionamiento .....                         | 34 |
| <b>Figura 14.</b> Ingreso mensual.....                          | 38 |
| <b>Figura 15.</b> Adquiriría teléfonos celulares.....           | 39 |
| <b>Figura 16.</b> Dispone de un teléfono celular .....          | 40 |
| <b>Figura 17.</b> Uso del teléfono celular .....                | 41 |
| <b>Figura 18.</b> Empresas de venta de teléfonos celulares..... | 42 |
| <b>Figura 19.</b> Servicio que le brindan .....                 | 43 |
| <b>Figura 20.</b> Ha comprado en BIGCELL .....                  | 44 |
| <b>Figura 21.</b> Medio de comunicación .....                   | 45 |

|   |    |
|---|----|
| <b>Figura 22.</b> Motivo de compra.....                                 | 46 |
| <b>Figura 23.</b> Preferencia de marca de los teléfonos celulares ..... | 47 |
| <b>Figura 24.</b> Calidad y servicio que brinda la empresa.....         | 48 |
| <b>Figura 25.</b> Precios de los productos .....                        | 49 |
| <b>Figura 26.</b> Horarios de atención de la empresa.....               | 50 |
| <b>Figura 27.</b> Ubicación de la empresa.....                          | 51 |
| <b>Figura 28.</b> Conocimiento de los productos .....                   | 52 |
| <b>Figura 29.</b> Puntos de venta de la empresa.....                    | 53 |
| <b>Figura 30.</b> Promociones y descuentos.....                         | 54 |
| <b>Figura 31.</b> Canales de distribución.....                          | 55 |
| <b>Figura 32.</b> Aspectos a mejorar .....                              | 56 |
| <b>Figura 33.</b> Cargo que desempeña.....                              | 57 |
| <b>Figura 34.</b> Años laborando en la empresa.....                     | 58 |
| <b>Figura 35.</b> Actividades que realiza en la empresa.....            | 59 |
| <b>Figura 36.</b> Misión y visión .....                                 | 60 |
| <b>Figura 37.</b> Incentivos.....                                       | 61 |
| <b>Figura 38.</b> Capacitación .....                                    | 62 |
| <b>Figura 39.</b> Ambiente laboral .....                                | 63 |
| <b>Figura 40.</b> Servicio a los clientes .....                         | 64 |
| <b>Figura 41.</b> Calidad de los productos .....                        | 65 |
| <b>Figura 42.</b> Publicidad .....                                      | 66 |
| <b>Figura 43.</b> Promociones para los clientes.....                    | 67 |
| <b>Figura 44.</b> Precios .....   | 68 |
| <b>Figura 45.</b> Herramientas de trabajo.....                          | 69 |
| <b>Figura 46.</b> Obligaciones patronales.....                          | 70 |

|  |     |
|--|-----|
| <b>Figura 47.</b> Sugerencias para la empresa.....                               | 71  |
| <b>Figura 48.</b> Historia de la empresa .....                                   | 81  |
| <b>Figura 49.</b> Mapa de la provincia de Loja .....                             | 84  |
| <b>Figura 50.</b> Organigrama estructural de la empresa .....                    | 85  |
| <b>Figura 51.</b> Celulares y accesorios .....                                   | 86  |
| <b>Figura 52.</b> Canal de distribución.....                                     | 87  |
| <b>Figura 53.</b> Promociones e incentivos .....                                 | 87  |
| <b>Figura 54.</b> Producto interno bruto (PIB).....                              | 89  |
| <b>Figura 55.</b> Inflación mensual Ecuador 2017 .....                           | 91  |
| <b>Figura 56.</b> Canastas analíticas: nacional y por ciudades período 2017..... | 93  |
| <b>Figura 57.</b> Tasas de interés activas y pasivas.....                        | 95  |
| <b>Figura 58.</b> Clientes de empresas de celulares .....                        | 101 |
| <b>Figura 59.</b> Proveedores de celulares .....                                 | 102 |
| <b>Figura 60.</b> Competidores.....  | 107 |
| <b>Figura 61.</b> Representación gráfica .....                                   | 112 |
| <b>Figura 62.</b> Logotipo de la empresa .....                                   | 126 |
| <b>Figura 63.</b> Cupón de descuento.....  | 131 |
| <b>Figura 64.</b> Modelos de los llaveros .....                                  | 131 |
| <b>Figura 65.</b> Modelos de las camisetas .....                                 | 131 |
| <b>Figura 66.</b> Modelos de los jarros.....                                     | 132 |
| <b>Figura 67.</b> Modelos de las gorras.....                                     | 132 |
| <b>Figura 68.</b> Modelos de las fosforeras .....                                | 133 |
| <b>Figura 69.</b> Modelos de las agendas .....                                   | 133 |
| <b>Figura 70.</b> Modelos de los esferográficos .....                            | 134 |
| <b>Figura 71.</b> Modelo de tríptico .....                                       | 138 |

|   |     |
|---|-----|
| <b>Figura 72.</b> Modelo del anuncio publicitario en Diario “LA HORA” ..... | 139 |
| <b>Figura 73.</b> Modelo de la cuña radial .....                            | 139 |
| <b>Figura 74.</b> Modelo de página web.....                                 | 140 |
| <b>Figura 75.</b> Redes sociales.....                                       | 141 |

### **Índice de anexos**

|   |     |
|---|-----|
| <b>Anexo 1</b> Ficha de resumen del perfil del proyecto .....       | 163 |
| <b>Anexo 2</b> Formato de entrevista al gerente - propietario ..... | 164 |
| <b>Anexo 3</b> Formato de las encuestas a las familias.....         | 169 |
| <b>Anexo 4</b> Formato de las encuestas a los empleados.....        | 174 |

## **Introducción**

Hoy en día las empresas se enfrentan a un mercado de grandes exigencias tales como la calidad, garantía, variedad, de crédito, ubicación, la influencia de aspectos externos como cambios principales de políticas gobierno y economía mundial, el desarrollo de nuevas zona comerciales uno de los principales sectores económicos para aplicar la planificación de marketing.

Un plan de marketing es una técnica que permite establecer de una forma más acertada los mecanismos con los cuales poder alcanzar una meta propuesta, valiéndose de la situación actual de la empresa en los ámbitos internos y externos en los cuales realiza sus actividades, dando lugar a la implementación de acciones preestablecidas a seguir para alcanzar el éxito económico.

En la ciudad de Loja existen empresas dedicadas a brindar y ofrecer diferentes bienes/servicios entre ellas se encuentran las pequeñas, medianas y grandes empresas; sin embargo no han alcanzado un adecuado desarrollo, ello se debe fundamentalmente a la falta de una planificación de marketing que permita aplicar ciertas herramientas administrativas y estrategias de marketing, para ofrecer un producto en base a necesidades y exigencias de sus clientes.

Tal es el caso de la empresa objeto de estudio BIGCELL “Tienda de Celulares” ubicada en la ciudad de Loja, la misma que no aplica adecuadamente una debida planificación a mediano y largo plazo de mercadeo y ventas, no se aplican estrategias de marketing como una programación publicitaria; ni tácticas de promoción y venta; lo que no le ha permitido posicionarse y alcanzar niveles competitivos en el mercado, lo que ha traído como consecuencia que no generen mayores utilidades.

Es por esta razón que el presente trabajo tiene como objetivo general: “Elaborar un plan de marketing y posicionamiento de marca para la empresa BIGCELL “Tienda de Celulares” de la ciudad de Loja”.

El presente trabajo está estructurado de la siguiente forma, se inicia con el resumen en el cual se describe la razón, la introducción donde se incluye los resultados más relevantes del trabajo realizado en la empresa. La metodología utilizada en donde se detalla cada uno de los métodos, técnicas y procedimientos que se utilizaron en la elaboración del presente trabajo. Incluye además la fundamentación teórica que se encuentra todo lo referente a la información teórico-científica (libros, artículos, internet) que permitieron desarrollar la presente investigación.

El cuerpo de la tesis está conformado por 5 capítulos distribuidos de la siguiente manera: El Capítulo 1 se realizó la investigación de mercado, la misma que consiste en la aplicación de 381 encuestas a las familias de la ciudad de Loja, 5 encuestas a los empleados de la empresa BIGCELL “Tienda de Celulares” y la entrevista al Sr. Ronal Israel Ordoñez Azanza gerente-propietario de la empresa, luego se procede a la tabulación y análisis de la información obtenida en el trabajo de campo.

En el capítulo 2 se determinó el análisis situacional de la empresa BIGCELL “Tienda de Celulares” de la ciudad de Loja, donde se hace referencia al análisis interno es decir se habla sobre la historia, la misión, visión, valores empresariales, así como los productos y servicios que brinda la empresa a la ciudadanía lojana. En el análisis externo por medio de las matrices PEST, Diamante de Porter, Perfil Competitivo y Atractiva de Mercado; estas matrices permitieron conocer los factores que afectan y ayudan a la empresa a desarrollarse en el mercado.

En el capítulo 3 se trata del Análisis de la Matriz FODA, Matriz MEFI, Matriz MEFE y Matriz de Alto Impacto, donde contiene las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del entorno, para diseñar las estrategias a implementarse.

En el capítulo 4 se plantea la propuesta del plan de marketing ajustándose a las necesidades evidentes de la empresa; y en el capítulo 5 se realizó el presupuesto total del plan de marketing y los sistemas de verificación y control del plan establecido.

Luego se indican las conclusiones y recomendaciones que son el resultado del trabajo de tesis, las cuales deberían ser consideradas y estudiadas por los miembros de la empresa BIGCELL “Tienda de Celulares”. A continuación se presenta la bibliografía, es decir, la selección de los libros e internet que se utilizó como referentes para la realización del trabajo.

Y finalmente para concluir se ubican en anexos la ficha de resumen del proyecto, los formatos de las encuestas a las familias, empleados y de las entrevista al gerente-propietario.

## Metodología de investigación

Para la realización del presente trabajo de tesis denominado “PLAN DE MARKETING Y POSICIONAMIENTO DE MARCA PARA LA EMPRESA BIGCELL “TIENDA DE CELULARES” DE LA CIUDAD DE LOJA”, se utilizó diferentes métodos, técnicas y procedimientos investigativos que permitieron el análisis y desarrollo del estudio en mención. Los mismos que se describen a continuación:

### ✓ Métodos

Los métodos de investigación permitieron tener un proceso lógico y ordenado para recabar la información tanto interna como externa de la empresa y llegar a una conclusión general y específica. Entre los métodos más adecuados para el desarrollo de esta investigación fueron:

**Método deductivo:** Es aquel que parte de datos generales aceptados como válidos para llegar a una conclusión de tipo particular. Este método se lo utilizó en la recopilación de información secundaria para realizar la investigación de mercado y efectuar el análisis e interpretación de los resultados del trabajo de campo, al igual que el análisis de todos los factores del macro-entorno como políticos-legales, sociales, económicos y tecnológicos.

**Método inductivo:** Es aquel que parte de los datos particulares para llegar a conclusiones generales. Este método permitió el análisis de los aspectos relevantes a través de los procesos analíticos y sintéticos, que ayudó de esta manera para obtener las conclusiones y recomendaciones para el proyecto en estudio.

**Método estadístico:** El método estadístico consiste en una secuencia de procedimientos para el manejo de los datos cualitativos y cuantitativos de la investigación. Este método se lo utilizó para la recolección de los datos necesarios, de la información complementaria, de las unidades de observación, así como de la entrevista y encuestas; con su respectivo proceso de tabulación, el análisis y la interpretación estadística de los resultados provenientes del paso anterior.

✓ **Técnicas**

**Observación directa:** Es un instrumento de recolección de información muy importante y consiste en el registro sistemático, válido y confiable de comportamientos o conducta manifiesta. Esta técnica se utilizó para establecer de forma clara y precisa, la situación actual de la empresa BIGCELL “Tienda de Celulares” y los inconvenientes que se presenten, determinado así donde se concentran los problemas, permitiendo recolectar información necesaria para la investigación.

**Entrevista:** Es una de las técnicas más importantes para el acopió de información de campo mediante el mecanismo de la intervención verbal entre el entrevistador y sobre las que la persona entrevistada da su respuesta o su opinión. Se realizó la entrevista al Sr. Ronal Israel Ordoñez Azanza gerente-propietario de la empresa BIGCELL “Tienda de Celulares” de la ciudad de Loja, para obtener la información requerida para realizar la propuesta de un plan de marketing en la empresa en estudio.

**Encuesta:** La encuesta es el conjunto de preguntas especialmente diseñadas y pensadas para ser dirigidas a una muestra de población, que se considera por determinadas circunstancias funcionales al trabajo, representativa de esa población, con el objetivo de conocer la opinión de la gente sobre determinadas cuestiones. Esta

técnica se aplicó a los 5 empleados con los que cuenta la empresa BIGCELL “Tienda de Celulares” de la ciudad de Loja, para conocer la situación actual de la empresa, su organización y funcionamiento. Además se aplicó una segunda encuesta a las familias de la ciudad de Loja que se determinó a través de una muestra de 381 familias, lo que permitió obtener información de cómo es su expectativa con la empresa por parte del elemento más importante como es el cliente.

### ✓ Población y tamaño de la muestra

#### **Población**

En el proceso investigativo se determinó la población al cual va dirigido el estudio, considerando una primera segmentación demográfica (familias) y en segunda instancia una segmentación geográfica (parroquias del área urbana de la ciudad de Loja).

Tomando como base los datos que se obtuvieron de acuerdo al último censo poblacional publicado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) en el año 2010, la población de las parroquia del área urbana de la ciudad de Loja es de **170.280** habitantes, dividido para 4 integrantes por familia es igual a **42.570** familias, con una tasa de crecimiento poblacional de **2,65%** la misma que se proyectó con la respectiva fórmula, obteniendo para el año 2017 un número de **51.123** familias.

#### **Tamaño de la muestra**

Luego de haber determinado la población se procedió al cálculo del tamaño de la muestra, donde se tomó como referencia la proyección del año 2017 que es de **51.123** familias de las parroquias del área urbana de la ciudad de Loja, de aquí se calcula la muestra mediante la aplicación de la siguiente fórmula matemática:

**Fórmula:**

$$n = \frac{z^2 p * q * N}{e^2 (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

**SIMBOLOGÍA:**

**n** =Tamaño de la Muestra

**Z** = Nivel de confianza (**95% =1,96 tabla de distribución anual**)

**p** = **0,5** Probabilidad de que el evento ocurra

**q** = **0,5** Probabilidad de que el evento no ocurra

**N** = Población (**51.123**)

**e<sup>2</sup>** = 5% margen de error **0,05 (5%)**

$$n = \frac{(1,96)^2 * (0,5) * (0,5) * (51.123)}{(0,05)^2 (51.123 - 1) + (1,96)^2 * (0,5) * (0,5)}$$

$$n = \frac{49.098,53}{127,805 + 0,9604}$$

$$n = \frac{49.098,53}{128,7654}$$

**n = 381 Encuestas** (familias de las parroquias urbanas de la ciudad de Loja)

✓ **Procedimiento**

La distribución de las parroquias a encuestar se lo realizó considerando el Plano Distrital de la ciudad de Loja, proporcionado por funcionarios de la Ilustre Municipalidad de Loja, se utilizó el método de muestreo aleatorio simple, debido a la falta de información poblacional existente en las parroquias urbanas de la ciudad de Loja: El Sagrario, Sucre, El Valle, San Sebastián, Punzara y Carigán, esto se debió al nuevo Reordenamiento Territorial de la ciudad, en el que algunas parroquias han

incrementado, otras disminuyeron su población y aún no se han publicado los datos oficiales.

De esta manera para efectos de la distribución muestral se consideró las 6 parroquias urbanas existentes en la ciudad de Loja, donde se utilizó el método aleatorio simple, como se muestra a continuación:

| PARROQUIAS URBANAS | Nº ENCUESTAS |
|--------------------|--------------|
| El Sagrario        | 63           |
| Sucre              | 64           |
| El Valle           | 63           |
| San Sebastián      | 64           |
| Punzara            | 63           |
| Carigán            | 64           |
| <b>TOTAL</b>       | <b>381</b>   |

**Fuente:** Investigación directa

**Elaboración:** El Autor

## **Fundamentación teórica**

### **✓ Marco referencial**

#### **Análisis del sector de las telecomunicaciones en el Ecuador**

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

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

La Ley Especial de Telecomunicaciones Reformada se encuentra vigente junto a las reformas de la ley Trole con la que se introdujo la apertura del mercado de las telecomunicaciones, para entrar en una libre competencia en la prestación de servicios. Además la Ley Reformatoria a la Ley Especial de Telecomunicaciones, publicada en Registro Oficial N° 770 de 30 de agosto de 1995 crea el Consejo Nacional de Telecomunicaciones (CONATEL), como ente administrador y regulador de las telecomunicaciones; la Secretaría Nacional de Telecomunicaciones (SENATEL) como el encargado de la ejecución (Carrión, 2010).

### **Reseña de operadoras en el Ecuador Movistar, Claro, CNT**

En el Ecuador la comunicación móvil al público se iniciaron en el año 1993, con la llegada de Porta Celular, (CONECEL CONSORCIO NACIONAL DE TELECOMUNICACIÓN DEL ECUADOR S.A.) como innovadora de este servicio en el Ecuador y con la participación de una empresa llamada Celular Power, como aquella empresa que desarrollara y sacaría al mercado los primeros teléfonos móviles que posteriormente serían comprados por Bellsouth en el año 1997, luego llegó al país como en aquel entonces Porta, hoy en día operando con el nombre de claro (CONECEL S.A.) debido que movistar en el año 2004, esta empresa española con presencia de varios países latinoamericanos compró a Bellsouth estas 2 empresas quienes han sido que han monopolizado el mercado hasta el año 2003, que Alegro PCS (TELECOMUNICACIONES MÓVILES DEL ECUADOR TELECSA S.A.) en su afán de lograr un nuevo estilo de servicio y cobertura, sin embargo las dos primeras operadoras apertura sus servicios en las principales calles de la ciudad de Quito, Guayaquil, Cuenca y Loja (Carrión, 2010).

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

En términos de competencia entre los proveedores del servicio, el liderazgo del mercado móvil ecuatoriano lo sigue manteniendo el operador Claro (América Móvil), con el 68,35 por ciento del mercado, gracias a los 11,66 millones de clientes que componen su cartera. Movistar, del grupo español Telefónica, con 5,02 millones de usuarios, logra retener un 29,44 por ciento de la participación de mercado, en tanto

que la compañía estatal, la Corporación Nacional de Telecomunicaciones (CNT) se ubica en tercer lugar con 377.000 clientes, que representan un 2,21 por ciento de cuota (Ledezma, 2016).

### **El teléfono fijo y sus antecedentes para estudiar el teléfono celular**

El teléfono fijo ha pasado a la historia como una tecnología relegada de los análisis sociales y hoy se le menciona tangencialmente para diferenciarlo del teléfono celular, que ha llamado profusamente la atención de diferentes disciplinas sociales y humanísticas. Conocer aunque sea someramente la suerte que corrió el estudio del teléfono fijo o "de casa", es un antecedente útil para adentrarnos al análisis de los primeros efectos sociales de este dispositivo de comunicación (Ruelas, 2010).

**Figura 1. Teléfono fijo**



Fuente: <https://www.pinterest.com/>  
Elaborado por: El Autor

Williams y Rice (2000) señalaron “el teléfono era el menos estudiado de los instrumentos de comunicación por las ciencias sociales, entre los que tenían más de medio siglo como el televisor (décadas 1930 y 1940) e incluso entre los más recientes como la videocasetera” (pág. 200).

Comúnmente, cuando se estudian las conversaciones mediadas por el teléfono no se considera su especificidad ni las propiedades de la interacción que permite. Esa suerte le viene por ser un objeto inserto en un "mundo ya organizado" que oculta el proceso durante el cual la tecnología se hizo parte de la rutina. (Williams & Rice, 2000, pág. 224)

Para diferenciarlo de los tradicionales medios masivos de comunicación como la radio y la televisión, al teléfono se le cataloga como un instrumento eminentemente de la vida cotidiana, como el conducto de los detalles mundanos, como conversar con los allegados, compañeros, amigos y manejar los asuntos que van surgiendo. A diferencia de éste, los medios masivos nos dan la sensación de lo inusual, muestran fotografías vívidas y dramáticas de guerras, terremotos y acontecimientos conmocionantes y ocupan el centro del ámbito cultural. (Dimmick, Skiand, & Patterson, 2001, pág. 645)

Se le cataloga, asimismo, como una tecnología naturalizada, o el más transparente de los medios electrónicos, pues al "hablar con alguien por teléfono, es tan natural que casi olvidamos la intermediación del medio" (Cooper, 2002, pág. 19).

## **El teléfono celular**

### **Figura 2. Teléfono celular**



**Fuente:** <https://www.pinterest.com/>  
**Elaborado por:** El Autor

“Un teléfono celular o teléfono móvil es un teléfono portátil que puede hacer y recibir llamadas a través de una portadora de radiofrecuencia mientras el usuario se está moviendo dentro de un área de servicio telefónico” (RAE, 2014, pág. 189).

### **Características de los teléfonos celulares**

Todos los teléfonos celulares tienen una variedad de características en común, pero los fabricantes buscan diferenciación de producto por añadir funciones para atraer consumidores. Esta competencia ha dirigido a una gran innovación en el desarrollo del teléfono celular en los últimos 20 años.

Los componentes comunes encontrados en todos los teléfonos son:

- Una batería, proporcionando la fuente de poder para las funciones del teléfono.
- Un mecanismo de entrada para dejar interactuar al usuario con el teléfono.
- Una pantalla que repite al usuario lo que está escribiendo y más.
- Los servicios básicos de telefonía móvil que permiten a los usuarios hacer llamadas y enviar mensajes de texto.

- Todos los teléfonos GSM utilizan una tarjeta SIM que permiten tener una cuenta que puede intercambiarse entre los dispositivos.
- Algunos dispositivos GSM, WCDMA, IDEN y algunos teléfonos satelitales se identifican por un número de Identidad del Equipo Móvil Internacional (IMEI) (Ling, Rich, & Pedersen, 2005).

### **Fabricantes de los teléfonos celulares**

Antes de 2010, Nokia era el líder del mercado. Sin embargo, desde entonces ha emergido la competencia en la región de Asia y el Pacífico, de marcas como Micromax, Nexian e i-Mobile, que han disminuido la cuota de mercado de Nokia. Los teléfonos inteligentes con Android también ganaron mucho terreno en toda la región a gracias de Nokia (Glotz, Peter, & Bertsch, 2005).

Entre los fabricantes de teléfonos móviles más importantes en el mundo tenemos:

- Samsung;
- Apple Inc.;
- Huawei;
- Microsoft;
- Xiaomi; y,
- Otros (Glotz, Peter, & Bertsch, 2005).

### **Usos de los teléfonos celulares**

**Figura 3. Uso del teléfono celular**



**Fuente:** <https://www.pinterest.com/>  
**Elaborado por:** El Autor

El teléfono móvil o celular forma parte ya de uno de los elementos indispensables para nuestra comunicación y comodidad. Debemos hacer un uso adecuado de este aparato no sólo para cuidar nuestros bolsillos evitando facturas astronómicas por hacer llamadas demasiado largas a teléfonos fijo o, simplemente, innecesarias.

Los teléfonos móviles son usados para una variedad de propósitos, tales como mantener el contacto con miembros de la familia, conducir negocios, y con el fin de tener acceso a un teléfono en el caso de una emergencia. Algunas personas llevan más de un teléfono móvil para diferentes propósitos, tales como para uso comercial y personal. Se pueden usar múltiples tarjetas SIM para tomar ventaja de los beneficios de los diferentes planes de llamadas. Por ejemplo, un plan en particular podría prever llamadas más baratas locales, llamadas de larga distancia, llamadas internacionales, o itinerancia. El teléfono móvil se ha usado en una variedad de diversos contextos de la sociedad (Gerard, 2011).

### ✓ **Marco conceptual**

#### **Plan**

Un plan suele definir “los fines, objetivos, metas de un país, de un sector o institución, así como los medios, acciones, recursos, estrategias y políticas para lograr dentro de un horizonte de tiempo previsto, que puede cubrir el largo, mediano o corto plazo” (Álvarez, 2004, pág. 58).

El plan es horizonte que se desea alcanzar con una serie de pasos pudiendo ser a largo, mediano y corto plazo. En su forma más simple el concepto de plan se define como la intención y proyecto de hacer algo, o como proyecto que, a partir del conocimiento de las magnitudes de una economía, pretende establecer determinados objetivos (Saldaña, 2015).

El plan tiene un propósito y una intención de generar algo, con una noción de espacio económico, proyectando metas que se van a realizar.

Es un sentido práctico (y al margen de las tantas definiciones más o menos teóricas que se han propuesto del mismo), el concepto de planificación lo podemos entender como la organización de recursos y acciones que habrán de utilizarse y ejecutarse en el futuro con el fin de lograr determinados objetivos y metas. (Koenes, 1994, pág. 59)

## **Mercado**

“Un mercado es un conjunto de compradores y vendedores; donde tendemos a pensar en un mercado como un grupo de individuos o instituciones con necesidades similares que pueden ser satisfechas por un producto en particular” (Hartline, 2012, pág. 8).

Es decir, el mercado es el espacio donde existe oferta y demanda, con semejantes necesidades que se complace con un producto o servicio en general.

## **Marketing**

**Figura 4. Marketing**

**Fuente:** <http://www.oberaxe.es/la-utilidad-del-marketing>  
**Elaborado por:** El Autor

Durante mucho tiempo, el concepto marketing fue definido como “el conjunto de técnicas que estudian y facilitan el paso de los productos y servicios desde su lugar de origen o producción hasta su punto final: el consumido o el usuario” (Soriano, 2008, pág. 25).

Se puede decir que es una serie de procedimientos que estudia el comportamiento del ser humano; y de los productos y servicio que el hombre necesita para desempeñarse en su vida diaria.

Según Hartline (2012), expresa que el “marketing es el proceso de planear y ejecutar la idea, la fijación de precios, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales” (pág. 7).

El marketing establece precios para segmentar al tipo de clientes que una empresa quiere que consuma el producto y por este medio el cliente se siente satisfecho por la compra o el servicio que adquirió.

“Marketing es una función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para administrar las relaciones con los clientes de maneras que beneficien a la organización y a sus grupos de interés” (Hartline, 2012, pág. 8).

“La definición de marketing son métodos para establecer, informar y otorgar a la demanda, para que la oferta se vincule con los clientes favoreciendo a la empresa y a sus futuros clientes” (Hartline, 2012, pág. 9).

### Marketing mix

**Figura 5. Marketing mix**



Fuente: <https://www.begoromero.com/>  
Elaborado por: El Autor

### Producto

**Figura 6. Producto**



Fuente: <http://marketing-mixxx.blogspot.com>  
 Elaborado por: El Autor

“El producto es algo que puede adquirirse por medio del intercambio para satisfacer una necesidad o un deseo” (Hartline, 2012, pág. 10). La terminología de producto es cambio que realiza una persona y con esta compra salir beneficiado.

## Precio

**Figura 7. Precio**



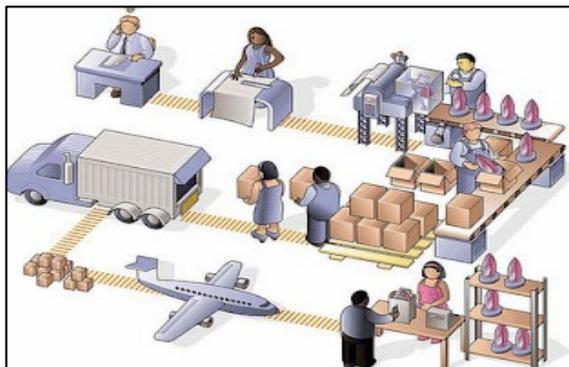
Fuente: <http://marketingfanny21.blogspot.com/>  
 Elaborado por: El Autor

Un precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, “un precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar un producto o servicio” (Hartline, 2012, pág. 11).

## Plaza

“La plaza comprende las actividades de la empresa que ponen al producto a disposición de los consumidores meta” (Hartline, 2012, pág. 12).

**Figura 8. Plaza o distribución**



Fuente: <http://marketingfanny21.blogspot.com/>  
Elaborado por: El Autor

La mayoría de los productores trabajan con intermediarios para llevar sus productos al mercado, donde los canales de distribución hacen posible el flujo de los bienes del productor, a través de los intermediarios y hasta el consumidor (Hartline, 2012).

## Promoción

“La promoción abarca las actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los clientes de comprarlo” (Hartline, 2012, pág. 12).

**Figura 9. Promoción**



Fuente: <http://marketingfanny21.blogspot.com/>  
Elaborado por: El Autor

La mezcla de comunicaciones de la mercadotecnia total de una compañía, consiste en la combinación correcta de herramientas de publicidad, ventas personales, promoción de ventas y relaciones públicas, que las empresas utilizan para alcanzar sus objetivos de mercadotecnia y publicidad (Hartline, 2012).

### **Los canales de distribución**

Hace algo más de 25 años los hipermercados empezaban a convertirse en las grandes locomotoras de la distribución.

Los canales de distribución se ha caracterizado por los modelos de consumo que tiene las personas en esta generación de la era tecnológica puesto que el internet consume a las personas y es un medio de facilismo para realizar cualquier actividad en el confort de su hogar debido que ahora no se tiene tiempo. La distribución ha evolucionado y ha marcado las pautas de consumo. Hoy en día, el cliente se ha convertido en el eje central de la distribución. (Muñiz, 2016, pág. 24)

## **Elaboración de un plan de marketing**

Según Commerce (2013), el plan de marketing es un elemento esencial del plan de negocios, ya que cuando lanza una empresa o introduce al mercado nuevos productos o conceptos, este plan puede ayudarle a:

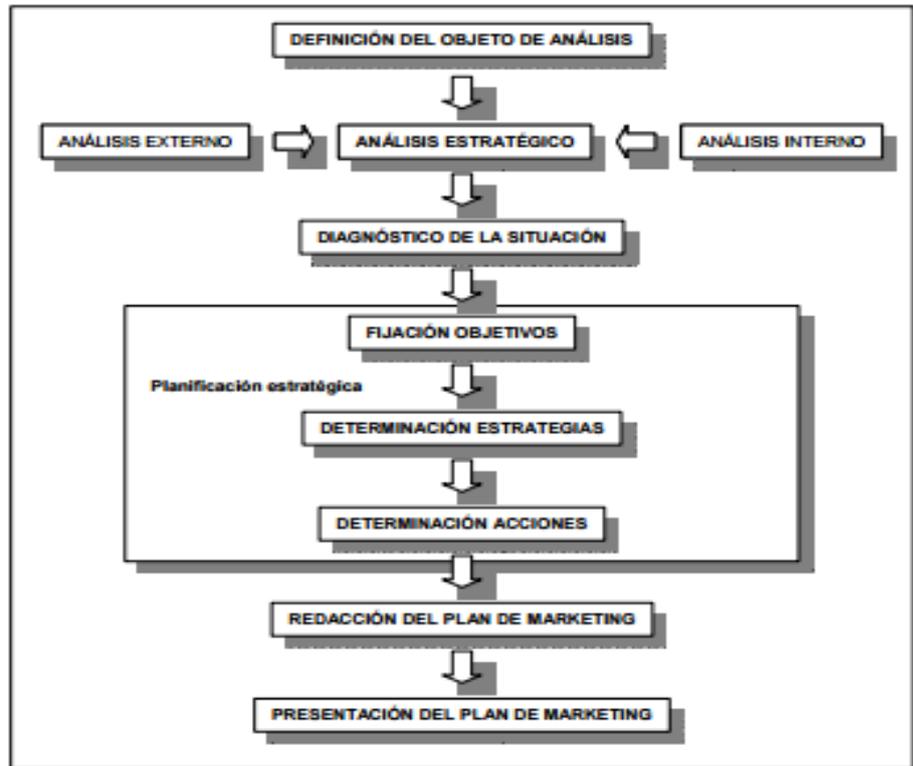
- Evaluar las necesidades de sus clientes y desarrollar un producto o servicio que satisfaga esa demanda.
- Promover entre los clientes los atributos del producto o servicio.
- Establecer canales de distribución que le permitan hacer llegar estos productos o servicios al cliente.
- La elaboración de un plan de marketing beneficia a identificar aspectos de mercadeo.

## **El plan de marketing**

Toda empresa, sin importar su tamaño o el sector en que se desenvuelve, precisa elaborar un plan de marketing. Este debe reunir una serie de requisitos para ser eficaz y exige de sus responsables: una aproximación realista con la situación de la empresa; que su elaboración sea detallada y completa; y, debe incluir el desarrollo de todos los objetivos (García, 2012).

El plan de marketing es un documento escrito en el que de una forma estructurada se definen los objetivos comerciales a conseguir en un periodo de tiempo determinado y se detallan las estrategias y acciones que se van a acometer para alcanzarlos en el plazo previsto. Utilizando un símil cinematográfico, el plan de marketing es el guion de la película, pues permite saber qué es lo que tiene que hacer y decir cada actor (personal del departamento de marketing) en cada momento. (García, 2012, pág. 1)

**Figura 10. Proceso de un plan de marketing**



Fuente: Guía para la elaboración de un plan de marketing, (2012)  
Elaborado por: El Autor

### **Análisis estratégico de la situación**

El plan de marketing debe partir de una investigación exploratoria dirigida a analizar la situación actual del objeto de análisis, tanto en lo que se refiere a aspectos internos (análisis interno) como a aspectos de su entorno (análisis externo).

Según lo expresa García (2012), para organizar correctamente este proceso de análisis, es recomendable seguir las siguientes etapas:

1. Determinación de las variables a analizar.
2. Determinación de las fuentes de información (fuentes secundarias y fuentes primarias).

3. Diseño del proceso de obtención de información primaria.
4. Búsqueda en fuentes secundaria y trabajo de campo: obtención de la información.
5. Procesamiento y análisis de los datos.

Aquí trata de tener una información profunda en el análisis interno como externo, permitiendo realizar procesos correctos.

### **Visión**

La visión puede definirse como una exposición clara que indica hacia donde se dirige la empresa a largo plazo y en que se deberá convertir, tomando en cuenta el impacto de las nuevas tecnologías, de las necesidades y expectativas cambiantes de los clientes, de la aparición de nuevas condiciones de mercado, etc. (Stanton, 2004, pág. 34)

### **Misión**

“El establecimiento de la misión de una organización describe el carácter y el concepto de las actividades futuras de la organización” (Mintzberg, 2000, pág. 60).

La misión es una definición duradera del objetivo de la empresa, la misma que la distingue de otras organizaciones similares. Se constituye como una guía para que los miembros de la organización tomen decisiones en torno a su desarrollo, además establece las reglas fundamentales de la empresa para hacer negocios” (Mintzberg, 2000).

## Objetivos

“Los objetivos o metas son los fines hacia los cuáles se dirige una actividad. Representan no solo el objetivo final de la planeación sino también el fin hacia el que se encamina la organización” (Koontz, 1999, pág. 122).

## Estrategias

La estrategia corporativa es un patrón o modelo de decisiones que determina y revela sus objetivos, propósitos o metas, así mismo, dicho patrón produce las principales políticas y planes para lograr tales metas, define la esfera de negocios a la que aspira una compañía, establece la clase de organización económica y humana que es o pretende ser y también precisa la naturaleza de las contribuciones, económicas y no económicas, que intentan aportar a sus accionistas, empleados, clientes y las comunidades. (Kenneth, 2003, pág. 124)

Según Kenneth (2003), las estrategias deben entenderse como amplias áreas de operación de una empresa, dependiendo de la magnitud y la naturaleza de la organización, se plantean estrategias en las siguientes áreas:

- **Crecimiento:** Se orientan a definir hacia donde debemos crecer, como debe ocurrir el crecimiento y cuán rápido debe ser ese crecimiento.
- **Finanzas:** en esta área toda organización debe tener una estrategia clara para financiar sus operaciones. Además, se debe hacer una evaluación de las limitaciones financieras a las que se enfrentará.

- **Organización:** La estrategia organizacional es aquella que orienta en cuanto al modelo organizacional que adoptará la misma, los grados de descentralización además de la toma de decisiones.
- **Personal:** En el área de recursos humanos la estrategia busca establecer los parámetros para: contratación, capacitación, evaluación, compensaciones etc. (Kenneth, 2003).

### **Herramientas del marketing**

Los especialistas en marketing utilizan una serie de herramientas para alcanzar las metas que se han fijado a través de su combinación o mezcla (mix). Por ello, podemos definirlo como el uso selectivo de las diferentes variables de marketing para alcanzar los objetivos empresariales (Muñiz, 2014).

En el marketing mix se puede utilizar instrumentos para llegar a un fin que se ha determinado en la empresa mejorando sus ventas. Debido al carácter interdisciplinario del marketing, así como al diferente tamaño y actividad de las empresas, no se puede facilitar un programa estándar para la realización del plan de marketing; ya que las condiciones de elaboración que le dan validez son variadas y responden, por lo general, a diferentes necesidades y culturas de la empresa. Ahora bien, como líneas maestras aconsejo no emplear demasiado tiempo en la elaboración de un plan de marketing que no se necesita; no debemos perdernos en razonamientos complicados; se debe aplicar un marketing con espíritu analítico pero a la vez con sentido común; no debemos trabajar con un sinfín de datos, solo utilizar los necesarios; y, lo que es más importante, conseguir que sea viable y pragmático (Financieros, 2016).

El plan de marketing responde a varias necesidades que el cliente tiene ese instante, recabando información de la situación que se encuentra la empresa y la competencia a su alrededor (Financieros, 2016).

### Matriz FODA

**Figura 11. Matriz FODA**



**Fuente:** Guía para la elaboración de un plan de marketing, (2012)

**Elaborado por:** El Autor

La matriz FODA es una herramienta analítica apropiada para trabajar, con información limitada sobre la empresa o institución, en las etapas de diagnóstico o análisis situacional con miras a la planificación integral. Es un modelo sencillo y claro que provee dirección, y sirve como base de la creación y el control de planes de desarrollo de empresas y comercialización. (Díaz, 2005, pág. 105)

El FODA es una herramienta importante que identifica las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de una empresa realizando planes estratégicos como puede ser a corto o largo plazo, determinando bases para que la compañía tenga un buen enfoque desde el momento que se conoce toda la información (Díaz, 2005).

### **Fortalezas**

Se determinarán capacidades especiales con que cuenta la empresa, y que le permite tener una posición privilegiada frente a la competencia. Recursos que se controlan, capacidades y habilidades que se poseen, actividades que se desarrollan positivamente, como ubicación, seriedad y valores fomentados, precios razonables (Díaz, 2005).

### **Oportunidades**

La empresa cuenta con varios factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa, y que permiten obtener ventajas competitivas, como clientes potenciales, prestigio en la ciudad, gran demanda de clientes (Díaz, 2005).

### **Debilidades**

Se determinan aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia, recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente, como promoción de nuevos insumos de la construcción, atención personalizada al cliente, demostraciones de los productos de construcción (Díaz, 2005).

### **Amenazas**

Existen algunas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso a alterar el funcionamiento de la organización, como falta de atención oportuna al cliente, demora en las entregas de insumos ofertados en el sitio de trabajo (Díaz, 2005).

### **Diagnóstico de la situación**

Una vez obtenida información sobre la situación del objeto de análisis debemos abrir un proceso de reflexión entre el equipo responsable de la elaboración del plan. Mediante este proceso se identifican las implicaciones que la situación actual y los cambios esperados pueden tener en la evolución futura del objeto de análisis (García, 2012).

En concreto según García (2012) se deben identificar en el diagnóstico de la situación los siguientes factores:

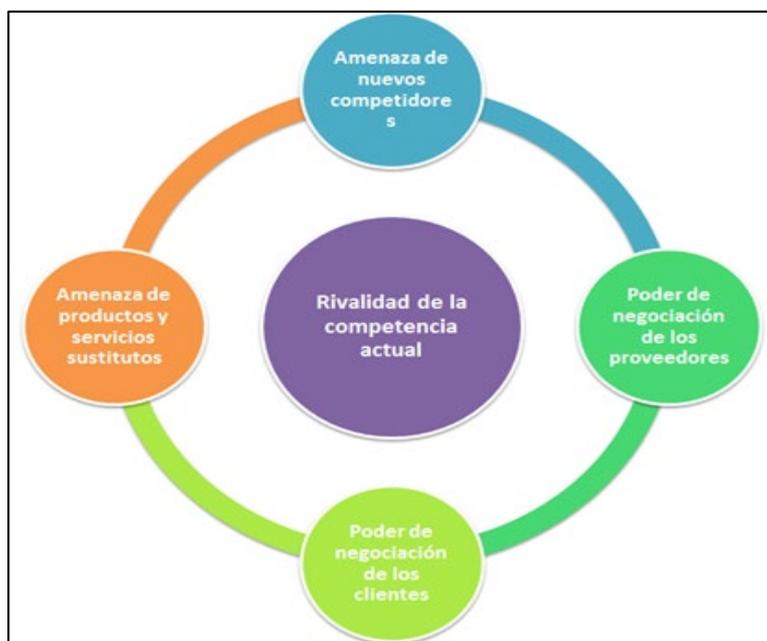
- **Las amenazas:** aquellos factores que influyen o pueden influir negativamente en la competitividad futura del objeto de análisis y en la consecución de los objetivos que establezcamos.
- **Las oportunidades:** aquellos factores del entorno que influyen o pueden influir positivamente en la competitividad futura del objeto de análisis y en la consecución de los objetivos que establezcamos.
- **Las debilidades:** aquellas características del objeto de análisis que afectan o pueden afectar negativamente a su competitividad futura.

- **Las fortalezas:** aquellas características del objeto de análisis que afectan o pueden afectar positivamente a su competitividad futura. (pág. 5)

### El modelo de las 5 Fuerzas de Porter

Las 5 fuerzas de Porter son esencialmente un gran concepto de los negocios por medio del cual se pueden maximizar los recursos y superar a la competencia, cualquiera que sea el giro de la empresa. Según Porter, si no se cuenta con un plan perfectamente elaborado, no se puede sobrevivir en el mundo de los negocios de ninguna forma; lo que hace que el desarrollo de una estrategia competente no solamente sea un mecanismo de supervivencia sino que además también te da acceso a un puesto importante dentro de una empresa y acercarte a conseguir todo lo que soñaste (Porter, 2002).

**Figura 12. Matriz de las cinco fuerzas de Porter**



Fuente: (Porter, 2002)  
Elaborado por: El Autor

Un enfoque muy popular para la planificación de la estrategia corporativa ha sido el propuesto por Michael Porter (2002) en su libro con excelentes resultados de ventas, tiene cinco pasos que a continuación se detalla:

### **Poder de negociación de los compradores o clientes**

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. Además, si existen muchos proveedores, los clientes aumentarán su capacidad de negociación ya que tienen más posibilidad de cambiar de proveedor de mayor y mejor calidad, por esto las cosas cambian para las empresas que les dan el poder de negociación a sus clientes (Porter, 2002).

### **Poder de negociación de los proveedores o vendedores**

El “poder de negociación” se refiere a una amenaza impuesta sobre la industria por parte de los proveedores, a causa del poder que estos disponen ya sea por su grado de concentración, por las características de los insumos que proveen, por el impacto de estos insumos en el costo de la industria, etc. La capacidad de negociar con los proveedores, se considera generalmente alta por ejemplo en cadenas de supermercados, que pueden optar por una gran cantidad de proveedores, en su mayoría indiferenciados (Porter, 2002).

Algunos factores asociados a la segunda fuerza son:

- Tendencia del comprador a sustituir;

- Evolución de los precios relativos de sustitución;
- Los costes de cambio de comprador;
- Percepción del nivel de diferenciación de productos; y
- Número de productos sustitutos disponibles en el mercado.

Facilidad de sustitución. Información basada en los productos que son más propensos a la sustitución, como los productos en línea que pueden sustituir fácilmente a los productos materiales.

- Producto de calidad inferior
- La calidad de la depreciación es aceptable moderadamente

#### **Amenaza de nuevos competidores entrantes**

Este punto se refiere a las barreras de entrada de nuevos insumos o 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 (Porter, 2002).

#### **Amenaza de productos sustitutos**

Como en el caso citado en la primera fuerza, las patentes farmacéuticas o tecnológicas muy difíciles de copiar, permiten fijar los precios en solitario y suponen normalmente alta rentabilidad. Por otro lado, mercados en los que existen muchos productos iguales o similares, suponen por lo general baja rentabilidad (Porter, 2002).

Podemos citar, los siguientes factores:

- Propensión del comprador a sustituir.

- Precios relativos de los productos sustitutos.
- Coste o facilidad del comprador.
- Nivel percibido de diferenciación de producto o servicio.
- Disponibilidad de sustitutos cercanos.
- Suficientes proveedores.

### **Rivalidad entre los competidores**

Más que una fuerza, la rivalidad entre los competidores viene a ser el resultado de las cuatro anteriores. La rivalidad define la rentabilidad de un sector: cuanto menos competidor se encuentre un sector, normalmente será más rentable y viceversa (Porter, 2002).

Porter identificó siete barreras de entradas que podrían usarse para crearle a la organización una ventaja competitiva:

- Economías de escala;
- Diferenciación del producto;
- Inversiones de capital;
- Desventaja en costos independientemente de la escala;
- Acceso a los canales de distribución;
- Política gubernamental; y
- Barreras a la entrada.

### **Posicionamiento**

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

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

El norteamericano Jack Trout, autor del libro Posicionamiento, viene demostrando desde hace 30 años la estrategia de posicionamiento como herramienta principal en el mundo de los negocios hay que pensar con la mente de los consumidores", sobre todo en esta época de excesiva competencia en la economía globalizada, en el concepto de éxito de los negocios hoy día es DIFERENCIAR, DIFERENCIA Y DIFERENCIAR, (Trout) agrega "más vale que tenga una idea que lo diferencie; de lo contrario será preferible que tenga un precio bajo porque si se queda en el medio (entre una buena idea y precios bajos) lo van a desaparecer del mercado (Stanton E. y., 2004).

**Figura 13. Posicionamiento**



**Fuente:** <http://www.america-retail.com/industria-y-mercado/>  
**Elaborado por:** El Autor

“El posicionamiento se puede definir como la imagen en relación con productos que compiten directamente con él y respecto a otros productos vendidos por la misma empresa u compañía” (Philip, 2000, pág. 53).

### **Tipos de posicionamiento**

Según (Ramírez, 2014) tenemos los siguientes tipos de posicionamiento:

- **En función de los atributos:** Este posicionamiento es resultado de sobresaltar características particulares de los productos y o servicios que te beneficien en algo. Por ejemplo, el agua sin sodio que, al diferenciarse de las demás, es benéfica para la salud.
- **Por beneficio:** A diferencia del posicionamiento de atributos, éste se utiliza con uno solo. Ejemplo: los medicamentos con patente.
- **En función de la competencia:** Este posicionamiento es resultado de afirmar ser mejor que la competencia, como es el claro ejemplo de las baterías que anuncia el conejito versus la batería bicolor negro ladrillo. Este método puede tener resultados a corto plazo, ya que puede atraer publicidad negativa a ti y a tu competencia, por lo que debes analizar qué es lo que deseas obtener.
- **Por uso:** Se posiciona prestando atención al uso que le da el consumidor al producto; es decir, teniendo en cuenta cómo y dónde lo utiliza, y mostrando que es el mejor cumpliendo esa misión y que con el tiempo se vuelve líder en su uso o aplicación. El mejor ejemplo de esto es la bebida rehidratante que utilizan los atletas, regularmente de color naranja y con una “G” enorme.

- **Por diferencias en el producto:** A diferencia del posicionamiento por uso, este posicionamiento no solo es con una competencia sino con todas las existentes en el mercado del mismo producto, por lo que permite ser el líder en el mercado. Tal es el ejemplo del refresco de cola de Santa Claus en México.
- **Por calidad o precio:** El producto se posiciona como el que ofrece el mejor valor; es decir, la mayor cantidad a un precio razonable. Es el caso de las farmacias de productos similares con atención médica y que cuenta con la botarga de un médico.
- **A través de los consumidores:** Este es resultado por la publicity (publicidad de boca en boca) por parte de los consumidores. Estos productos o servicios no pagan en publicidad, ya que los mismos clientes se encargan de ello. Es el caso del jabón rosa en barra para ropa.
- **Mediante asociación:** Se utiliza generalmente cuando nuestro producto tiene un competidor muy fuerte y no posee un beneficio que lo destaque frente a los demás. Lo que se busca es asociar el producto a algo que tenga una posición ya consolidada; es un método de bajo costo. Como el caso del payaso que vende hamburguesas a los niños, aunque no se las coman.
- **Por estilo de vida:** Una gran parte de los productos se posicionan en función de un estilo de vida; es muy aspiraciones. Es el caso de los automóviles (Kotler & Lane, 2012).

## **Capítulo 1**

### **Análisis de encuestas aplicadas a las familias, encuestas a los empleados y entrevista aplicada al gerente-propietario de la empresa BIGCELL “Tienda de Celulares”**

En este capítulo se realizó el análisis, tabulación e interpretación de los instrumentos de investigación aplicados a través de las encuestas y entrevistas. En las encuestas realizadas a las familias de la ciudad de Loja se obtuvo información de cómo es su expectativa con la empresa por parte del elemento más importante como es el cliente, donde se aplicó a una muestra de 381 familias, para su ejecución se utilizó el método de muestreo aleatorio simple en la distribución muestral en el cual se consideró las 6 parroquias urbanas existentes en la ciudad de Loja.

Así como también se aplicó encuestas a los 5 empleados de la empresa BIGCELL “Tienda de Celulares” de la ciudad de Loja, para conocer la situación actual de la empresa, su organización y funcionamiento.

Finalmente se aplicó la respectiva entrevista al Sr. Ronal Israel Ordoñez Azanza gerente-propietario de la empresa BIGCELL “Tienda de Celulares” de la ciudad de Loja, para obtener la información requerida para realizar la propuesta de un plan de marketing y posicionamiento de marca de la empresa en estudio; tomando en cuenta los objetivos planteados para el desarrollo de la investigación.

✓ **Análisis e interpretación de las encuestas aplicadas a las familias**

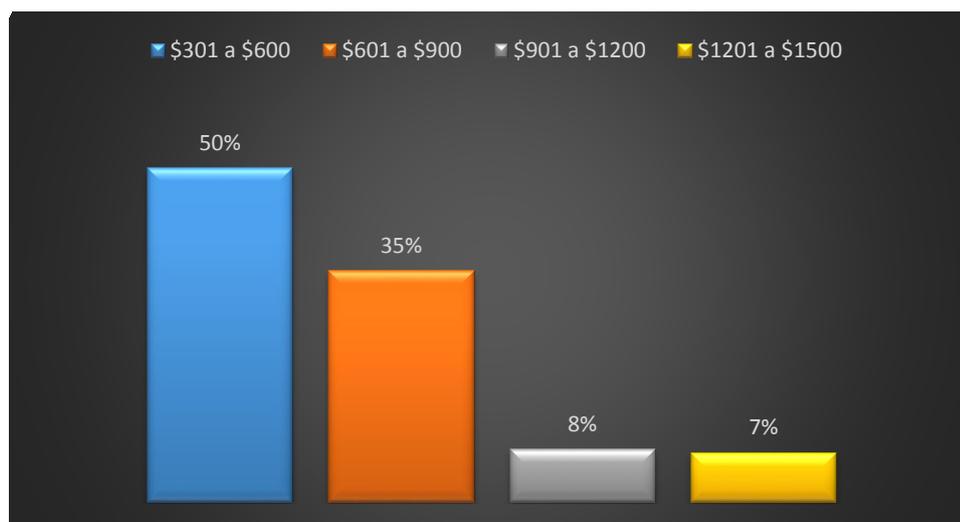
1. **¿Su nivel de ingreso mensual está entre?**

**Tabla 1. Ingreso mensual**

| DESCRIPCIÓN     | FRECUENCIA | PORCENTAJE  |
|-----------------|------------|-------------|
| \$301 a \$600   | 191        | 50%         |
| \$601 a \$900   | 132        | 35%         |
| \$901 a \$1200  | 30         | 8%          |
| \$1201 a \$1500 | 28         | 7%          |
| <b>TOTAL</b>    | <b>381</b> | <b>100%</b> |

**Fuente:** Encuestas aplicadas a las familias de la ciudad de Loja  
**Elaboración:** El Autor

**Figura 14. Ingreso mensual**



**Fuente:** Tabla 1.  
**Elaboración:** El Autor

**Análisis e interpretación:** Del total de encuestados el 50% afirma que su ingreso familiar mensual es de \$301 a \$600 dólares, seguido por el 35% que indica que sus ingresos son de \$601 a \$900 dólares, el 8% manifiestan que es de \$901 a \$1200 dólares y finalmente el 7% que su ingreso es de \$1201 a \$1500 dólares. Por lo que resulta que en un mayor porcentaje perciben un ingreso mensual de \$301 a \$600, siendo favorable

para la empresa en estudio puesto que podrán adquirir los productos que ofrece la misma sin ningún problema porque cuentan con este ingreso para hacerlo.

## 2. ¿Usted y su familia accederían a adquirir teléfonos celulares?

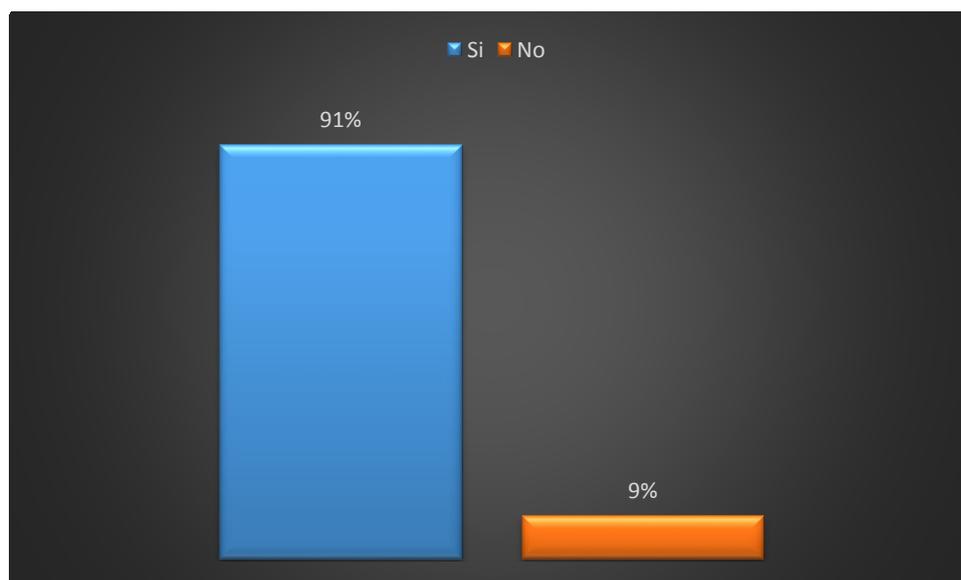
**Tabla 2. Adquiriría teléfonos celulares**

| DESCRIPCIÓN  | FRECUENCIA | PORCENTAJE  |
|--------------|------------|-------------|
| Si           | 345        | 91%         |
| No           | 36         | 9%          |
| <b>TOTAL</b> | <b>381</b> | <b>100%</b> |

**Fuente:** Encuestas aplicadas a las familias de la ciudad de Loja

**Elaboración:** El Autor

**Figura 15. Adquiriría teléfonos celulares**



**Fuente:** Tabla 2.

**Elaboración:** El Autor

**Análisis e interpretación:** Del total de la población encuestada correspondientes a las familias de la ciudad de Loja, el 91% de los encuestados manifestaron que si accederían a adquirir teléfonos celulares en su familia; y en un menor porcentaje el 9% indicaron que no accederían. Por lo tanto, este resultado da a entender que es un

porcentaje aceptable referente a un uso masivo favorable de los teléfonos celulares en las familias de la ciudad de Loja.

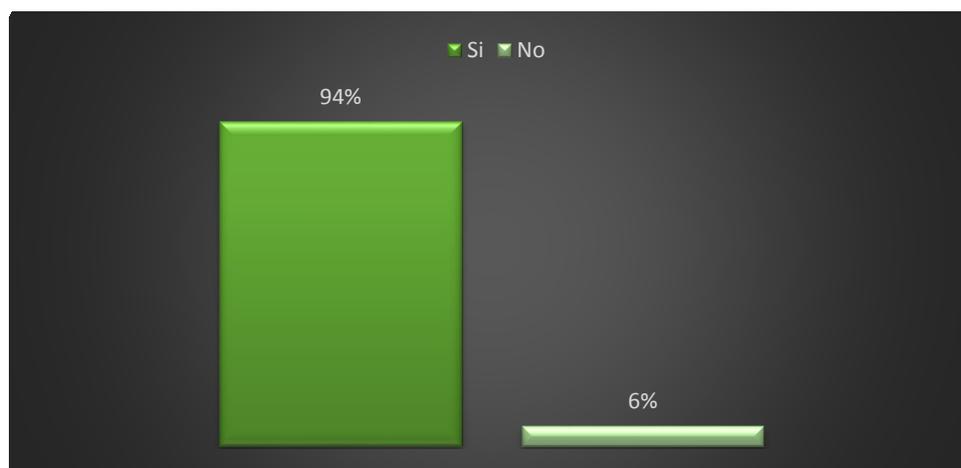
### 3. ¿Dispone Usted de teléfono celular para comunicarse?

**Tabla 3. Dispone de un teléfono celular**

| DESCRIPCIÓN  | FRECUENCIA | PORCENTAJE  |
|--------------|------------|-------------|
| Si           | 325        | 94%         |
| No           | 20         | 6%          |
| <b>TOTAL</b> | <b>345</b> | <b>100%</b> |

**Fuente:** Encuestas aplicadas a las familias de la ciudad de Loja  
**Elaboración:** El Autor

**Figura 16. Dispone de un teléfono celular**



**Fuente:** Tabla 3.  
**Elaboración:** El Autor

**Análisis e interpretación:** De las encuestas aplicadas a las familias de la ciudad de Loja, el 94% de los encuestados manifestaron que sí disponen de un teléfono celular para comunicarse; mientras que el 6% mencionan su negatividad al respecto. Por lo tanto supieron manifestar que sí disponen de un teléfono celular para comunicarse y

por ello desean que las empresas dedicadas a la venta y comercialización de teléfonos celulares brinden un mejor servicio en la ciudad de Loja.

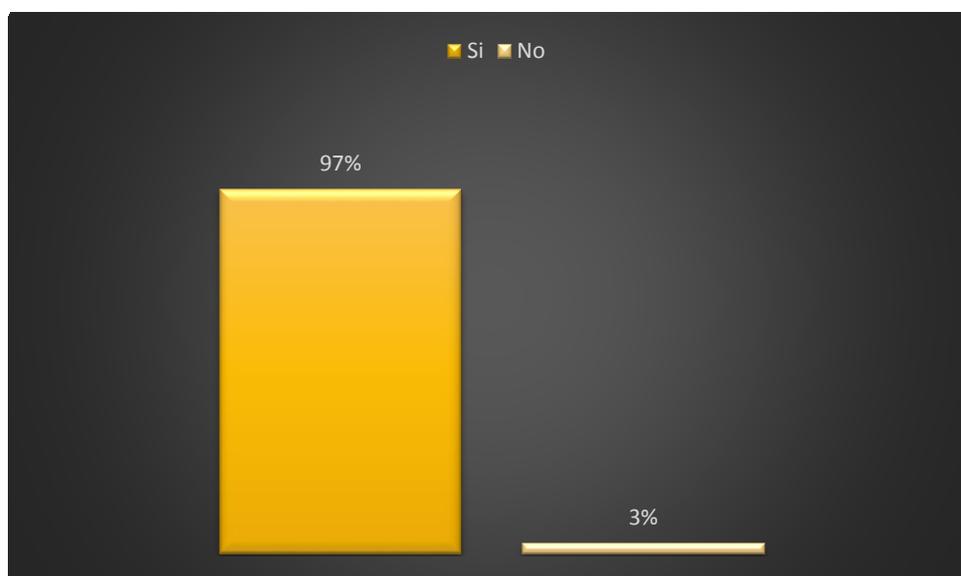
#### 4. ¿Cree Usted que en la actualidad es indispensable el uso del teléfono celular?

**Tabla 4. Uso del teléfono celular**

| DESCRIPCIÓN  | FRECUENCIA | PORCENTAJE  |
|--------------|------------|-------------|
| Si           | 335        | 97%         |
| No           | 10         | 3%          |
| <b>TOTAL</b> | <b>345</b> | <b>100%</b> |

**Fuente:** Encuestas aplicadas a las familias de la ciudad de Loja  
**Elaboración:** El Autor

**Figura 17. Uso del teléfono celular**



**Fuente:** Tabla 4.  
**Elaboración:** El Autor

**Análisis e interpretación:** De las encuestas aplicadas a las familias de la ciudad de Loja, el 97% de los encuestados manifestaron que si es indispensable en la actualidad el uso del teléfono celular; mientras que el 3% mencionan su negatividad al respecto.

Se concluye que en la actualidad la mayoría de las personas requieren el uso de un teléfono celular para sus diferentes funciones a desempeñar en su vida diaria tanto en el campo profesional, laboral, familiar, negocios, etc.

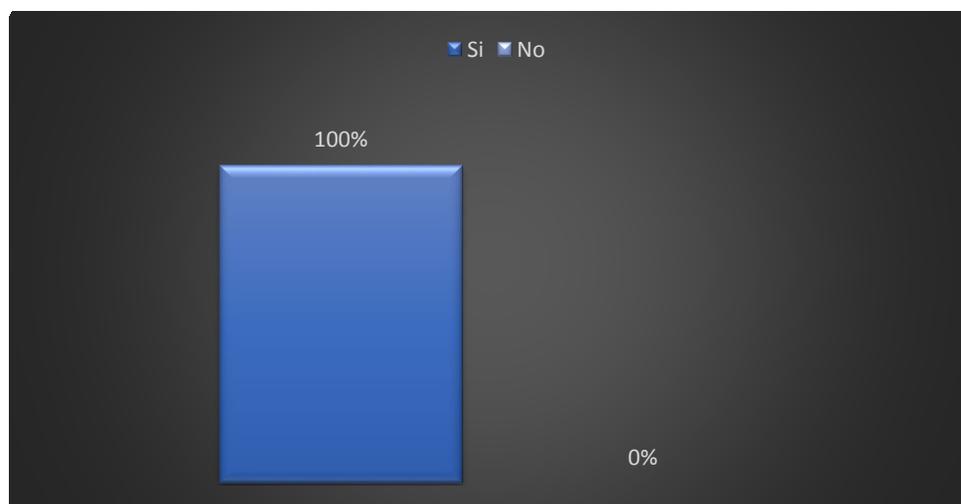
**5. ¿Conoce Usted empresas que se dediquen a la venta de teléfonos celulares en la ciudad de Loja?**

**Tabla 5. Empresas de venta de teléfonos celulares**

| DESCRIPCIÓN  | FRECUENCIA | PORCENTAJE  |
|--------------|------------|-------------|
| Si           | 345        | 100%        |
| No           | 0          | 0%          |
| <b>TOTAL</b> | <b>345</b> | <b>100%</b> |

**Fuente:** Encuestas aplicadas a las familias de la ciudad de Loja  
**Elaboración:** El Autor

**Figura 18. Empresas de venta de teléfonos celulares**



**Fuente:** Tabla 5.  
**Elaboración:** El Autor

**Análisis e interpretación:** Del total de familias encuestadas, el 100% en su totalidad dicen que si conocen empresas que se dediquen a la venta de teléfonos celulares en la ciudad de Loja. Lo que significa que si están al tanto de las empresas al respecto,

siendo ello favorable para nuestra empresa en estudio puesto que se debe mejorar para ofrecer un mejor servicio referente a la competencia.

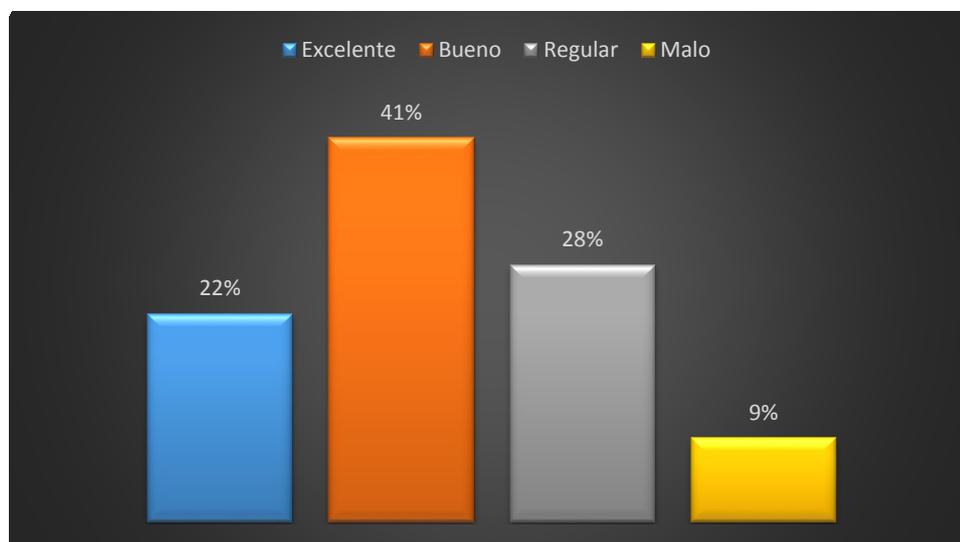
## 6. ¿Cómo considera Usted el servicio que brindan?

**Tabla 6. Servicio que le brindan**

| DESCRIPCIÓN  | FRECUENCIA | PORCENTAJE  |
|--------------|------------|-------------|
| Excelente    | 77         | 22%         |
| Bueno        | 142        | 41%         |
| Regular      | 95         | 28%         |
| Malo         | 31         | 9%          |
| <b>TOTAL</b> | <b>345</b> | <b>100%</b> |

**Fuente:** Encuestas aplicadas a las familias de la ciudad de Loja  
**Elaboración:** El Autor

**Figura 19. Servicio que le brindan**



**Fuente:** Tabla 6.  
**Elaboración:** El Autor

**Análisis e interpretación:** En esta interrogante el total de los encuestados de las familias de la ciudad de Loja, el 41% expresaron que es bueno el servicio que les brindan las empresas dedicadas a la venta y comercialización de teléfonos celulares;

el 28% comentaron que es regular; el 22% que es excelente; y, el 9% que el servicio que les brindan es malo. Por lo tanto, se evidencia una ventaja favorable para la empresa en estudio, en donde se debe aprovechar y escatimar esfuerzos para brindar un servicio de calidad a sus clientes.

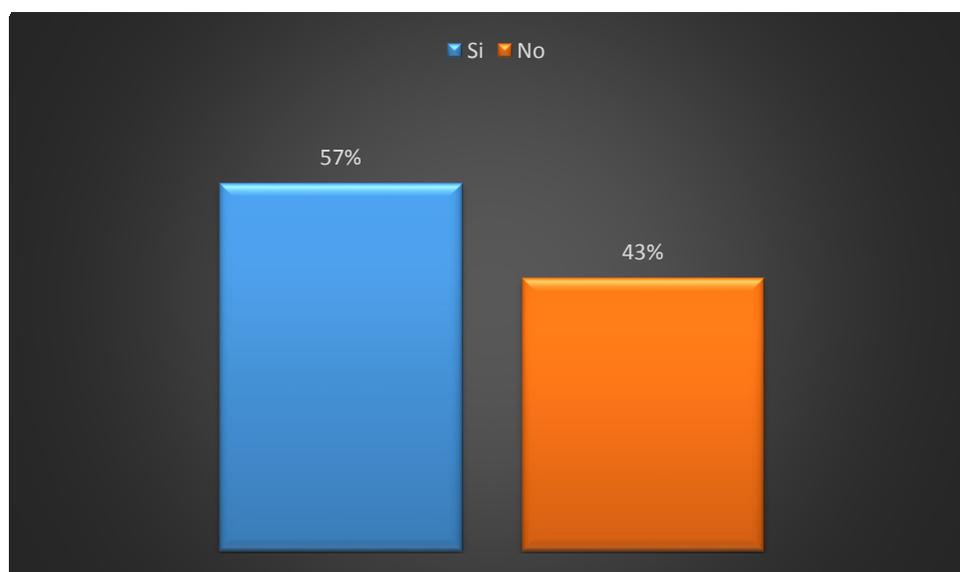
### 7. ¿En su familia adquieren teléfonos celulares y accesorios en la empresa BIGCELL?

**Tabla 7. Ha comprado en BIGCELL**

| DESCRIPCIÓN  | FRECUENCIA | PORCENTAJE  |
|--------------|------------|-------------|
| Si           | 198        | 57%         |
| No           | 147        | 43%         |
| <b>TOTAL</b> | <b>345</b> | <b>100%</b> |

**Fuente:** Encuestas aplicadas a las familias de la ciudad de Loja  
**Elaboración:** El Autor

**Figura 20. Ha comprado en BIGCELL**



**Fuente:** Tabla 7.  
**Elaboración:** El Autor

**Análisis e interpretación:** Del total de encuestados se puede observar que de las familias de la ciudad de Loja, el 57% dicen si haber comprado en la empresa BIGCELL “Tienda de Celulares”; y, el 43% restantes representando un mercado por explotar ya

que dicen no conocer ni comprar teléfonos celulares en la empresa. Lo que significa que las familias que respondieron si haber comprado en la empresa permitirán determinar los aspectos relevantes para la propuesta en estudio.

**8. Si su respuesta es NO, agradecemos su colaboración.**

**9. ¿Por qué medio de comunicación se enteró de la existencia de la empresa BIGCELL?**

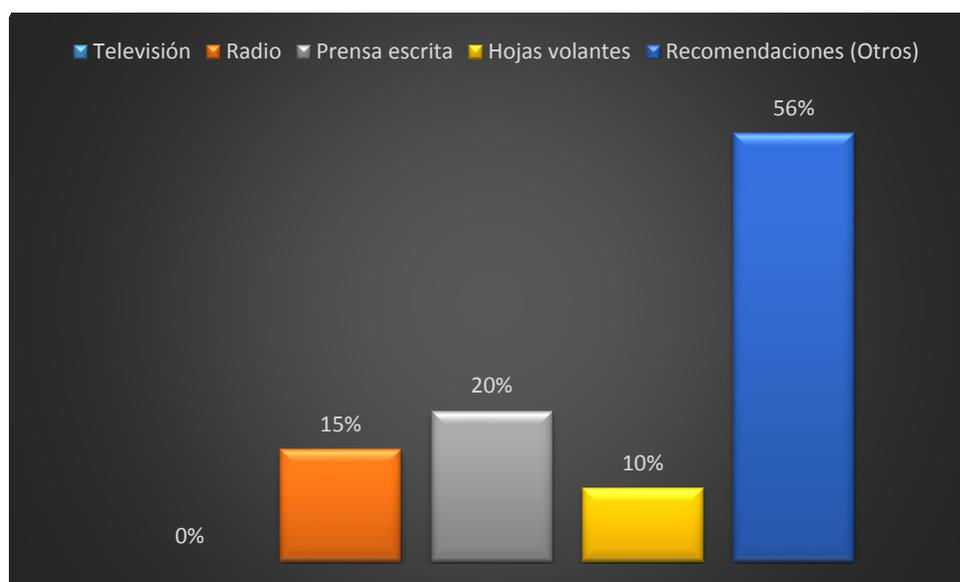
**Tabla 8. Medio de comunicación**

| DESCRIPCIÓN             | FRECUENCIA | PORCENTAJE  |
|-------------------------|------------|-------------|
| Televisión              | 0          | 0%          |
| Radio                   | 29         | 15%         |
| Prensa escrita          | 39         | 20%         |
| Hojas volantes          | 19         | 10%         |
| Recomendaciones (Otros) | 111        | 56%         |
| <b>TOTAL</b>            | <b>198</b> | <b>100%</b> |

**Fuente:** Encuestas aplicadas a las familias de la ciudad de Loja

**Elaboración:** El Autor

**Figura 21. Medio de comunicación**



**Fuente:** Tabla 8.

**Elaboración:** El Autor

**Análisis e interpretación:** Del total de encuestados el 56% de las familias encuestadas señalan que se enteraron de la empresa por recomendaciones de sus amigos, el 20% por la prensa escrita, el 15% por la radio y el 10% por hojas volantes. De acuerdo a estos resultados se determina que los clientes de la empresa han acudido a la misma por recomendaciones de sus amigos, familiares o conocidos.

### 10. ¿Por qué prefiere usted comprar en la empresa BIGCELL?

**Tabla 9. Motivo de compra**

| DESCRIPCIÓN               | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|---------------------------|------------|------------|
| Buena atención al cliente | 51         | 26%        |
| Garantía                  | 189        | 95%        |
| Calidad                   | 156        | 79%        |
| Precios                   | 65         | 33%        |

**Fuente:** Encuestas aplicadas a las familias de la ciudad de Loja

**Elaboración:** El Autor

**Figura 22. Motivo de compra**



**Fuente:** Tabla 9.

**Elaboración:** El Autor

**Análisis e interpretación:** Del total de encuestados el 95% de las familias encuestadas señalan que acuden a comprar en la empresa BIGCELL por la garantía de los productos

que ofrecen; el 79% por la calidad de los mismos; el 33% por los precios; y, el 26% por la buena atención al cliente. De acuerdo a estos resultados se determina que la empresa cuenta con clientes que son fieles a la misma y que compran por la buena atención, por los precios, por la calidad y garantía de los productos; por lo que hay que mantenerlos a través de un adecuado plan de promociones.

### 11. ¿Cuáles son las marcas de teléfono que Ud. preferiría comprar en la empresa BIGCELL?

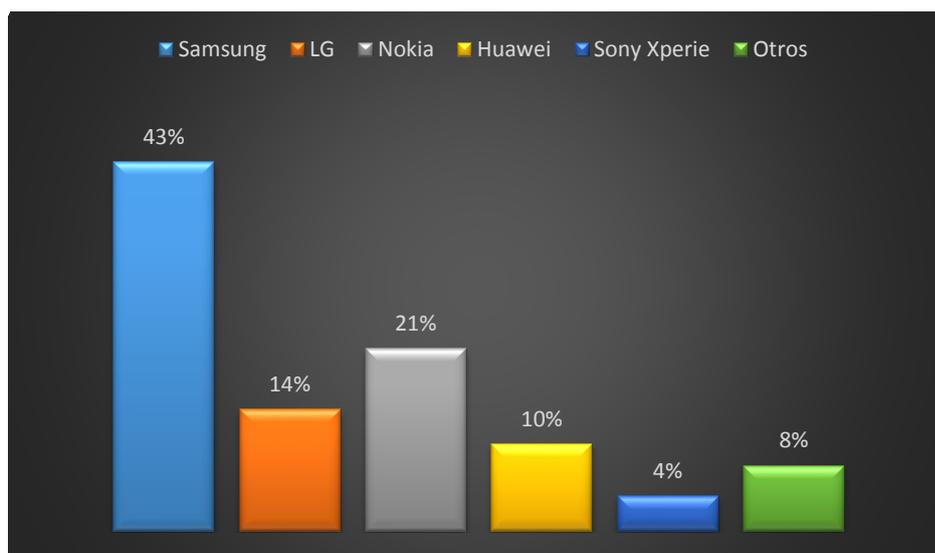
**Tabla 10. Preferencia de marca de los teléfonos celulares**

| DESCRIPCIÓN  | FRECUENCIA | PORCENTAJE  |
|--------------|------------|-------------|
| Samsung      | 85         | 43%         |
| LG           | 28         | 14%         |
| Nokia        | 42         | 21%         |
| Huawei       | 20         | 10%         |
| Sony Xperie  | 8          | 4%          |
| Otros        | 15         | 8%          |
| <b>TOTAL</b> | <b>198</b> | <b>100%</b> |

**Fuente:** Encuestas aplicadas a las familias de la ciudad de Loja

**Elaboración:** El Autor

**Figura 23. Preferencia de marca de los teléfonos celulares**



**Fuente:** Tabla 10.

**Elaboración:** El Autor

**Análisis e interpretación:** Del total de encuestados se puede determinar que el 43% de las familias encuestadas prefieren la marca Samsung; el 21% prefieren Nokia; el 14% requieren de Nokia; el 10% de la marca Huawei; el 8% de otras marcas de teléfonos celulares; y, por último el 4% prefieren de la marca Sony Xperie. Lo cual significa que existe una demanda que requiere variedad en la gama de productos respecto a las marcas de celulares.

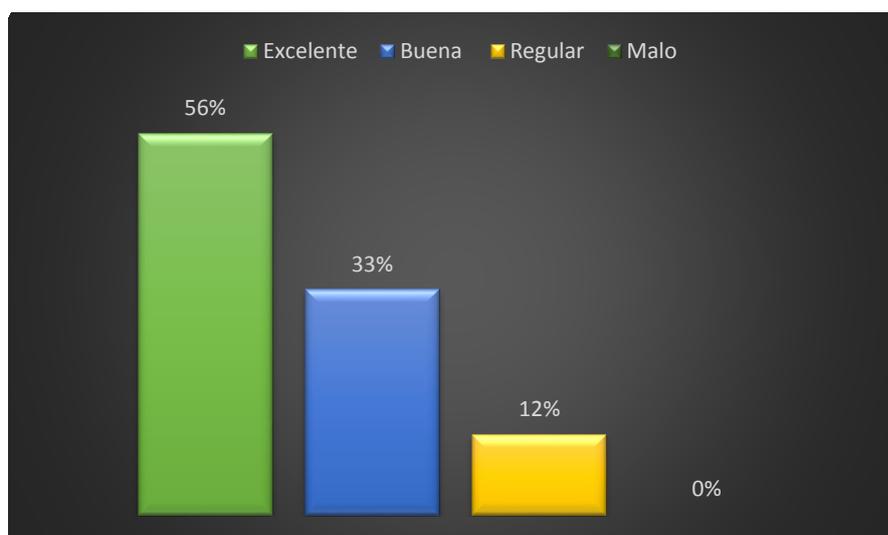
## 12. ¿Cómo considera Ud. la calidad de los celulares y el servicio que le brinda la empresa BIGCELL?

**Tabla 11. Calidad y servicio que brinda la empresa**

| DESCRIPCIÓN  | FRECUENCIA | PORCENTAJE  |
|--------------|------------|-------------|
| Excelente    | 110        | 56%         |
| Buena        | 65         | 33%         |
| Regular      | 23         | 12%         |
| Malo         | 0          | 0%          |
| <b>TOTAL</b> | <b>198</b> | <b>100%</b> |

**Fuente:** Encuestas aplicadas a las familias de la ciudad de Loja  
**Elaboración:** El Autor

**Figura 24. Calidad y servicio que brinda la empresa**



**Fuente:** Tabla 11.  
**Elaboración:** El Autor

**Análisis e interpretación:** Del total de encuestados el 56% de las familias encuestadas señalan que la calidad de los productos y servicio que les ofrece la empresa BIGCELL es excelente; el 33% buena; y, por último en menor porcentaje con el 12% regular. De acuerdo a estos resultados se determina que la mayoría de los clientes consideran que los productos y servicio que ofrece la empresa es de excelente calidad y por ende un servicio que satisface sus necesidades.

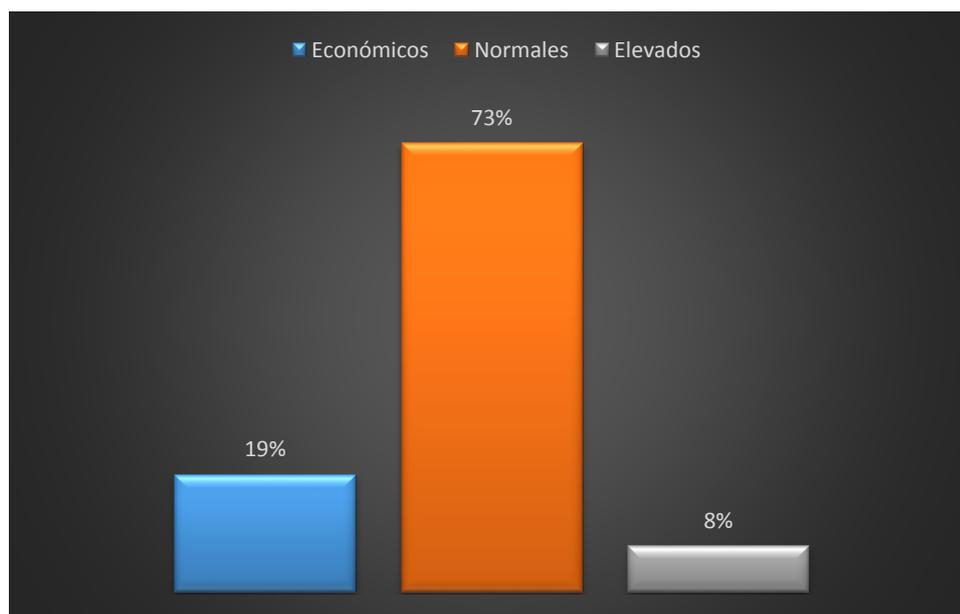
### 13. ¿Cómo considera los precios de los productos que ofrece la empresa BIGCELL?

**Tabla 12. Precios de los productos**

| DESCRIPCIÓN  | FRECUENCIA | PORCENTAJE  |
|--------------|------------|-------------|
| Económicos   | 38         | 19%         |
| Normales     | 145        | 73%         |
| Elevados     | 15         | 8%          |
| <b>TOTAL</b> | <b>198</b> | <b>100%</b> |

**Fuente:** Encuestas aplicadas a las familias de la ciudad de Loja  
**Elaboración:** El Autor

**Figura 25. Precios de los productos**



**Fuente:** Tabla 12.  
**Elaboración:** El Autor

**Análisis e interpretación:** De la información recolectada a las familias de la ciudad de Loja, se analiza que el 73% afirman que los precios de los productos que ofrece la empresa BIGCELL son normales; el 19% comentan que son económicos; y, en un menor porcentaje el 8% que son elevados. Todo ello ayudando en esta pregunta para poder ingresar y mantenerse en un mercado acorde a la competencia.

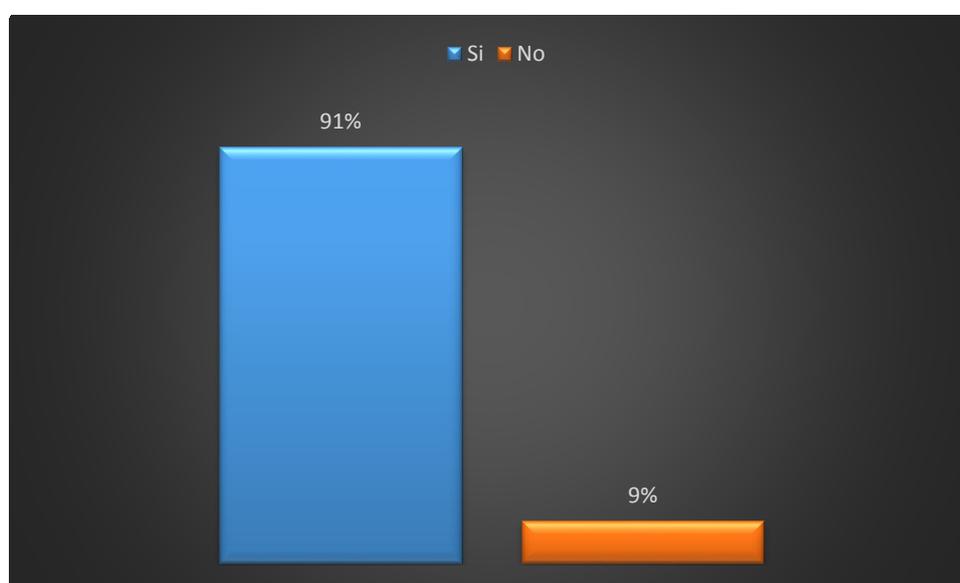
#### 14. ¿Está conforme con los horarios de atención de la empresa BIGCELL?

**Tabla 13. Horarios de atención de la empresa**

| DESCRIPCIÓN  | FRECUENCIA | PORCENTAJE  |
|--------------|------------|-------------|
| Si           | 180        | 91%         |
| No           | 18         | 9%          |
| <b>TOTAL</b> | <b>198</b> | <b>100%</b> |

**Fuente:** Encuestas aplicadas a las familias de la ciudad de Loja  
**Elaboración:** El Autor

**Figura 26. Horarios de atención de la empresa**



**Fuente:** Tabla 13.  
**Elaboración:** El Autor

**Análisis e interpretación:** Del total de encuestados el 91% de las familias encuestadas señalan que si están conformes con los horarios de atención de la empresa BIGCELL; mientras que el 9% que no están conformes. De acuerdo a estos resultados se determina que la mayoría de los clientes consideran adecuados los horarios de atención ya que no cierran al medio día, y la atención empieza a las nueve de la mañana hasta las siete de la noche.

**15. ¿Cree Ud. que la ubicación de la empresa BIGCELL, está en un lugar estratégico?**

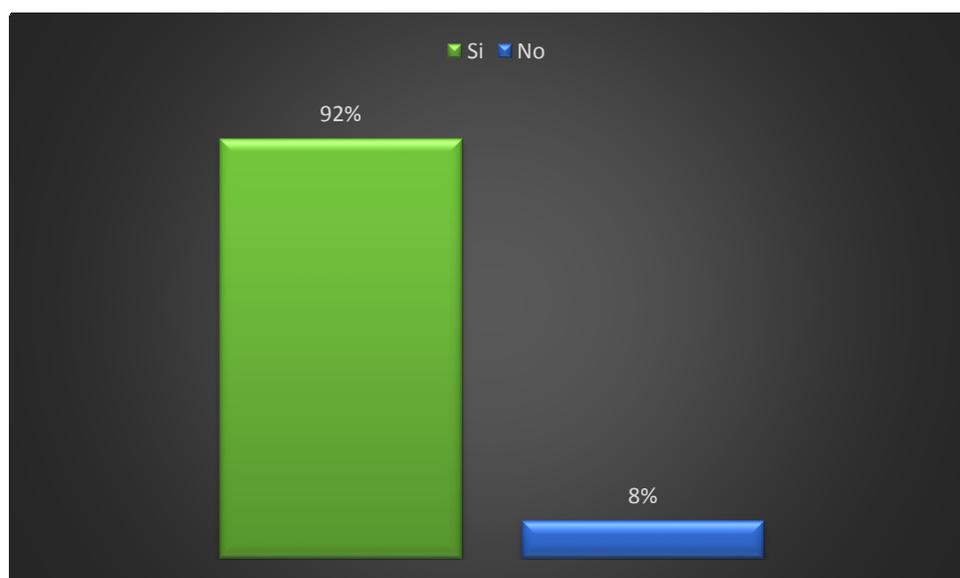
**Tabla 14. Ubicación de la empresa**

| DESCRIPCIÓN  | FRECUENCIA | PORCENTAJE  |
|--------------|------------|-------------|
| Si           | 182        | 92%         |
| No           | 16         | 8%          |
| <b>TOTAL</b> | <b>198</b> | <b>100%</b> |

**Fuente:** Encuestas aplicadas a las familias de la ciudad de Loja

**Elaboración:** El Autor

**Figura 27. Ubicación de la empresa**



**Fuente:** Tabla 14.

**Elaboración:** El Autor

**Análisis e interpretación:** Del total de encuestados el 92% de las familias encuestadas expresan que la empresa se encuentra en un lugar estratégico, mientras que el 8% consideran que no. De acuerdo a estos resultados se determina que la mayoría de sus clientes consideran que su ubicación se encuentra en un lugar estratégico para adquirir sus productos que ofrece la empresa BIGCELL.

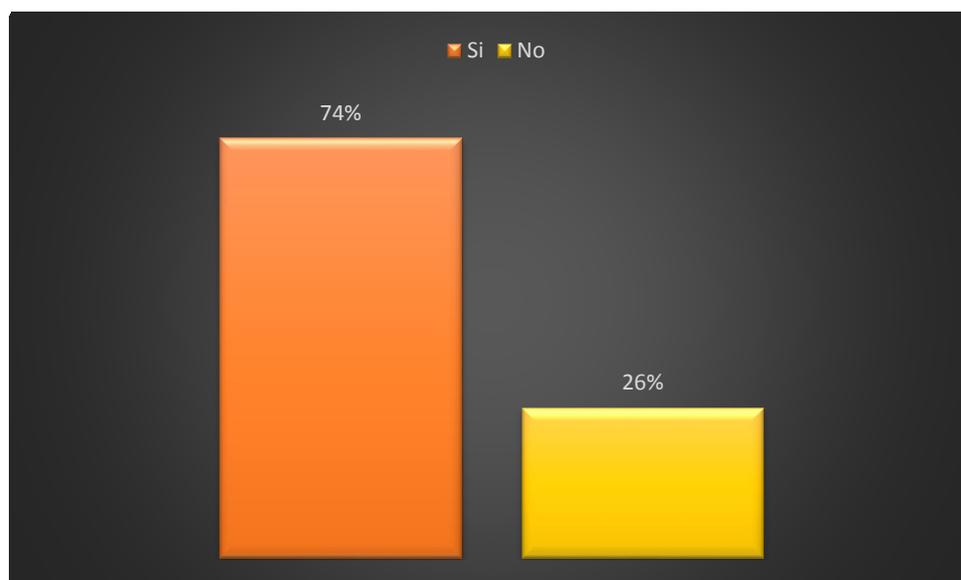
### 16. ¿Conoce Ud. todos los productos que ofrece la empresa BIGCELL?

**Tabla 15. Conocimiento de los productos**

| DESCRIPCIÓN  | FRECUENCIA | PORCENTAJE  |
|--------------|------------|-------------|
| Si           | 146        | 74%         |
| No           | 52         | 26%         |
| <b>TOTAL</b> | <b>198</b> | <b>100%</b> |

**Fuente:** Encuestas aplicadas a las familias de la ciudad de Loja  
**Elaboración:** El Autor

**Figura 28. Conocimiento de los productos**



**Fuente:** Tabla 15.  
**Elaboración:** El Autor

**Análisis e interpretación:** De acuerdo a esta pregunta respondieron el 74% del total de las familias encuestadas que si conocen todos los productos que ofrece la empresa; mientras que el 26% que no. De acuerdo a esta pregunta se evidencia que la mayor parte de los clientes si conocen todos los productos y de manera en especial la gama de teléfonos celulares que ofrece la empresa.

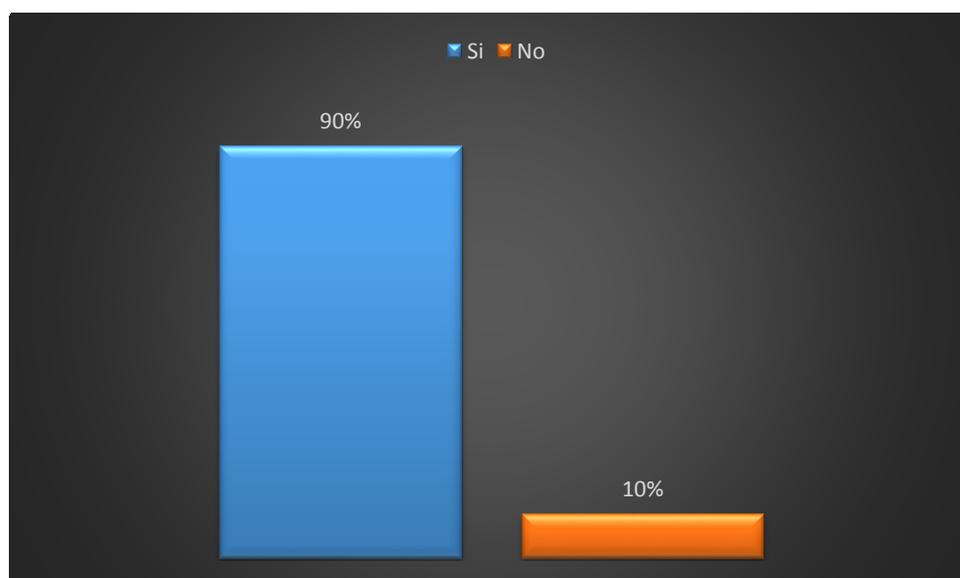
**17. ¿Le gustaría que la empresa BIGCELL extienda sus puntos de venta en la ciudad de Loja, para dar un mejor servicio?**

**Tabla 16. Puntos de venta de la empresa**

| DESCRIPCIÓN  | FRECUENCIA | PORCENTAJE  |
|--------------|------------|-------------|
| Si           | 179        | 90%         |
| No           | 19         | 10%         |
| <b>TOTAL</b> | <b>198</b> | <b>100%</b> |

**Fuente:** Encuestas aplicadas a las familias de la ciudad de Loja  
**Elaboración:** El Autor

**Figura 29. Puntos de venta de la empresa**



**Fuente:** Tabla 16.  
**Elaboración:** El Autor

**Análisis e interpretación:** De acuerdo a los datos obtenidos se observa que el 90% de las familias encuestadas les gustaría que la empresa BIGCELL extienda en la ciudad de Loja otros puntos de venta; mientras que el 10% expresan que no. De acuerdo a estos resultados se evidencia que en su gran mayoría les gustaría que la empresa extienda otros puntos de venta más cercanos a sus sectores estratégicos donde puedan recurrir a adquirir sus productos por su servicio, garantía y calidad.

**18. ¿Ha recibido algún tipo de promoción o descuento al momento de comprar algún producto en la empresa BIGCELL?**

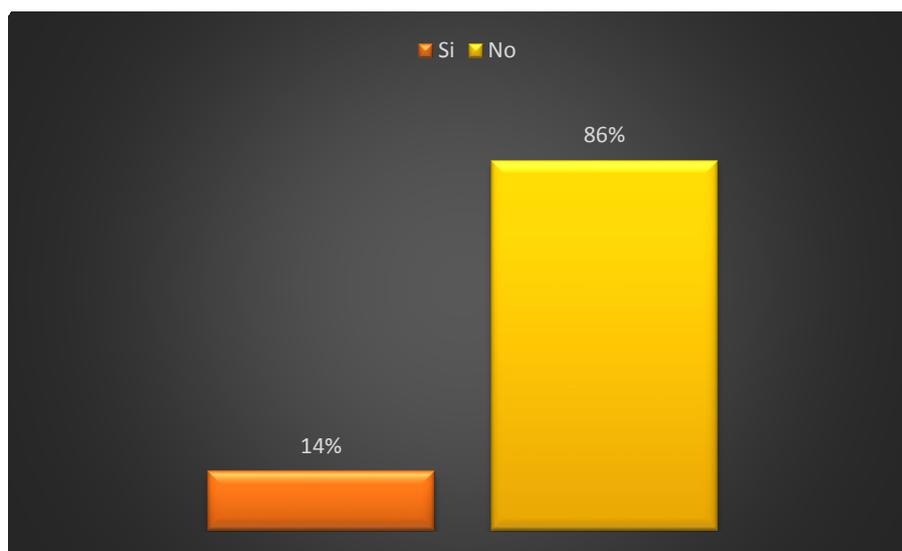
**Tabla 17. Promociones y descuentos**

| DESCRIPCIÓN  | FRECUENCIA | PORCENTAJE  |
|--------------|------------|-------------|
| Si           | 27         | 14%         |
| No           | 171        | 86%         |
| <b>TOTAL</b> | <b>198</b> | <b>100%</b> |

**Fuente:** Encuestas aplicadas a las familias de la ciudad de Loja

**Elaboración:** El Autor

**Figura 30. Promociones y descuentos**



**Fuente:** Tabla 17.

**Elaboración:** El Autor

**Análisis e interpretación:** De acuerdo a los datos obtenidos se observa que el 86% de las familias encuestadas, señalan que no han recibido ningún tipo de promoción y descuento; mientras que el 14% señalan que si han recibido. De acuerdo a estos resultados se determina que la mayoría de los clientes que realizan sus compras en la empresa BIGCELL no han recibido ninguna promoción, en un menor porcentaje si han recibido promociones en festividades de fin de año, por lo que se hace necesario que se implemente un adecuado plan de promociones.

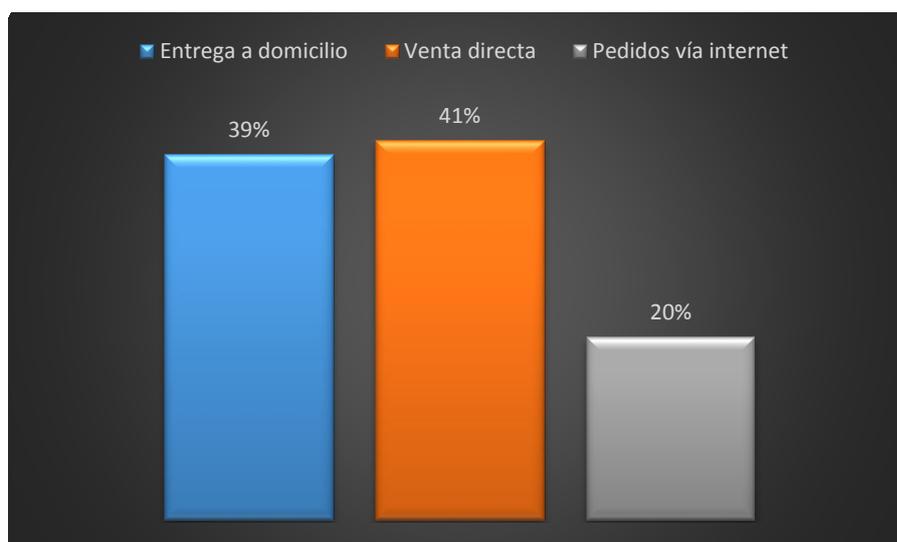
**19. ¿Por medio de que canales de distribución se le haría más fácil adquirir los productos de la empresa BIGCELL?**

**Tabla 18. Canales de distribución**

| DESCRIPCIÓN          | FRECUENCIA | PORCENTAJE  |
|----------------------|------------|-------------|
| Entrega a domicilio  | 78         | 39%         |
| Venta directa        | 81         | 41%         |
| Pedidos vía internet | 39         | 20%         |
| <b>TOTAL</b>         | <b>198</b> | <b>100%</b> |

**Fuente:** Encuestas aplicadas a las familias de la ciudad de Loja  
**Elaboración:** El Autor

**Figura 31. Canales de distribución**



**Fuente:** Tabla 18.  
**Elaboración:** El Autor

**Análisis e interpretación:** De acuerdo a los datos obtenidos en cuanto a los canales de distribución, el 41% de las familias encuestadas manifiestan que les gustaría adquirir los productos a través de venta directa con la empresa; el 39% dicen que les gustaría recibir a domicilio los productos; y, el 20% lo desean seleccionar y pedir por vía internet. Por tanto, se establece que la mayoría de encuestados prefieren la venta directa de los productos ya que de esta manera pueden fácilmente elegir los equipos de su preferencia.

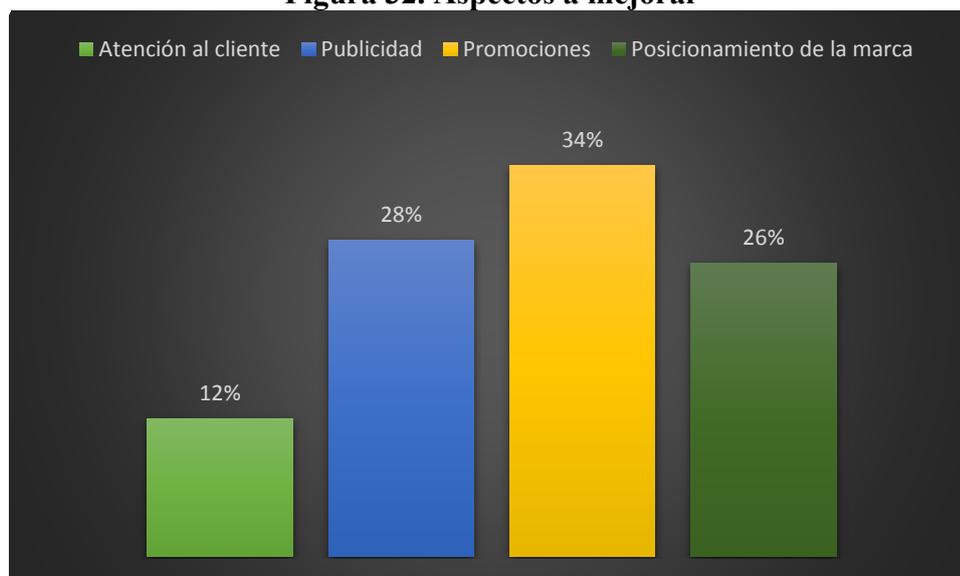
## 20. ¿A su criterio que debe mejorar en la empresa BIGCELL?

Tabla 19. Aspectos a mejorar

| DESCRIPCIÓN                 | FRECUENCIA | PORCENTAJE  |
|-----------------------------|------------|-------------|
| Atención al cliente         | 24         | 12%         |
| Publicidad                  | 55         | 28%         |
| Promociones                 | 68         | 34%         |
| Posicionamiento de la marca | 51         | 26%         |
| <b>TOTAL</b>                | <b>198</b> | <b>100%</b> |

Fuente: Encuestas aplicadas a las familias de la ciudad de Loja  
Elaboración: El Autor

Figura 32. Aspectos a mejorar



Fuente: Tabla 19.  
Elaboración: El Autor

**Análisis e interpretación:** Del total de encuestados el 34% de las familias encuestadas señalan que lo que se debe mejorar e implementar son las promociones; el 28% la publicidad, el 26% el posicionamiento de la marca, y el 12% la atención al cliente. De acuerdo a estos resultados se determina que los clientes creen que se debe implementar de forma adecuada los planes de publicidad, promoción, capacitación al personal en atención al cliente, así como también posicionamiento de marca.

✓ **Análisis e interpretación de las encuestas aplicadas a los empleados de la empresa BIGCELL “Tienda de Celulares”**

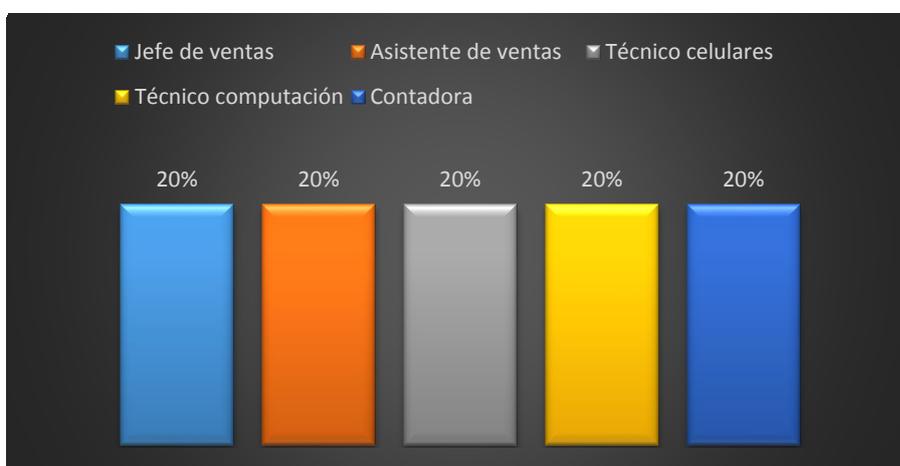
1. **¿Qué cargo desempeña usted en la empresa?**

**Tabla 20. Cargo que desempeña**

| DESCRIPCIÓN         | FRECUENCIA | PORCENTAJE  |
|---------------------|------------|-------------|
| Jefe de ventas      | 1          | 20%         |
| Asistente de ventas | 1          | 20%         |
| Técnico celulares   | 1          | 20%         |
| Técnico computación | 1          | 20%         |
| Contadora           | 1          | 20%         |
| <b>TOTAL</b>        | <b>5</b>   | <b>100%</b> |

**Fuente:** Encuestas aplicadas a los empleados de la empresa BIGCELL  
**Elaboración:** El Autor

**Figura 33. Cargo que desempeña**



**Fuente:** Tabla 20.  
**Elaboración:** El Autor

**Análisis e interpretación:** De acuerdo a esta pregunta se determina que trabajan 5 personas con los siguientes cargos: 1 Jefe de ventas, 1 Asistente de ventas, 1 Técnico celulares, 1 Técnico computación, y, 1 contadora; cada uno con el 20% respectivamente. Lo que indica que todos se encuentran en un porcentaje por igual de acuerdo al número de empleados con los que cuenta la empresa BIGCELL “Tienda de Celulares” de la ciudad de Loja.

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

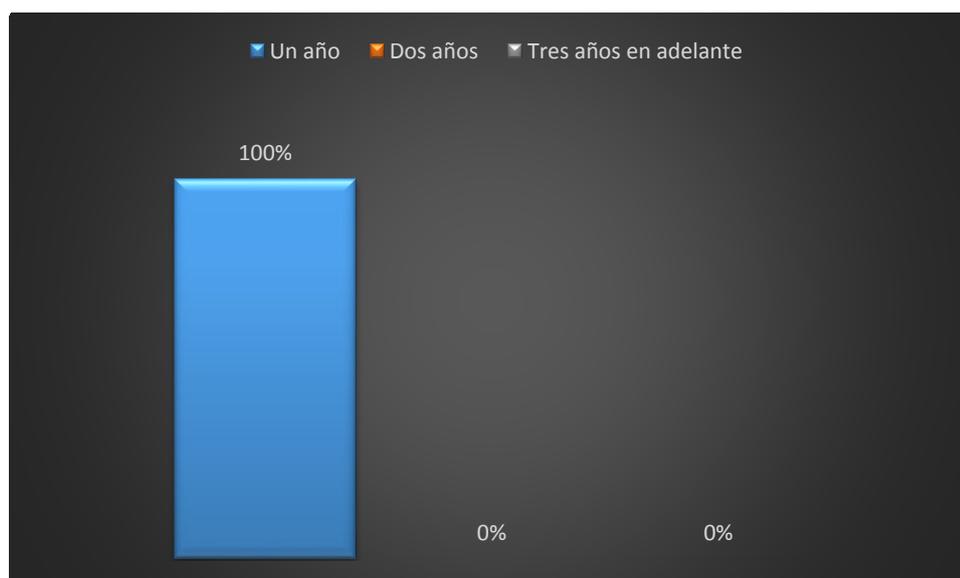
**Tabla 21. Años laborando en la empresa**

| DESCRIPCIÓN           | FRECUENCIA | PORCENTAJE  |
|-----------------------|------------|-------------|
| Un año                | 5          | 100%        |
| Dos años              | 0          | 0%          |
| Tres años en adelante | 0          | 0%          |
| <b>TOTAL</b>          | <b>5</b>   | <b>100%</b> |

**Fuente:** Encuestas aplicadas a los empleados de la empresa BIGCELL

**Elaboración:** El Autor

**Figura 34. Años laborando en la empresa**



**Fuente:** Tabla 21.

**Elaboración:** El Autor

**Análisis e interpretación:** De acuerdo a esta pregunta se observa que el 100% de las familias encuestadas se encuentran un año laborando en la empresa BIGCELL de la ciudad de Loja. En sí se puede evidenciar que los empleados en su totalidad llevan laborando un año, esto se debe a que la empresa no posee mucho tiempo en el mercado.

### 3. ¿Cómo califica usted las actividades que viene realizando dentro de la empresa?

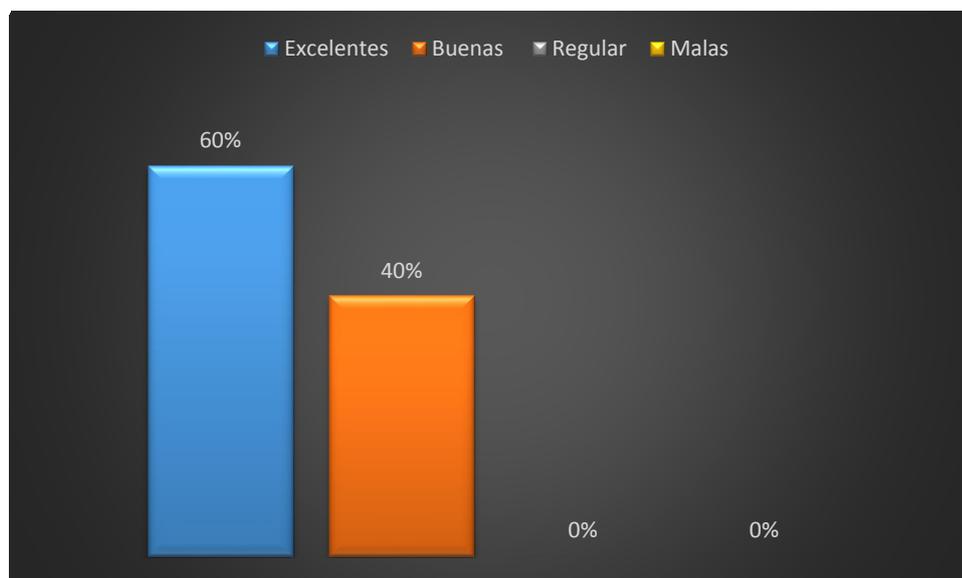
**Tabla 22. Actividades que realiza en la empresa**

| DESCRIPCIÓN  | FRECUENCIA | PORCENTAJE  |
|--------------|------------|-------------|
| Excelentes   | 3          | 60%         |
| Buenas       | 2          | 40%         |
| Regular      | 0          | 0%          |
| Malas        | 0          | 0%          |
| <b>TOTAL</b> | <b>5</b>   | <b>100%</b> |

**Fuente:** Encuestas aplicadas a los empleados de la empresa BIGCELL

**Elaboración:** El Autor

**Figura 35. Actividades que realiza en la empresa**



**Fuente:** Tabla 22.

**Elaboración:** El Autor

**Análisis e interpretación:** Del total de empleados encuestados el 60% consideran como excelentes las actividades que realizan en la empresa BIGCELL de la ciudad de Loja; y, el 40% de los empleados dicen que son buenas. Esto da a conocer que los empleados de la empresa BIGCELL realizan con éxito la ejecución de sus labores diarias, actividades y funciones a su cargo.

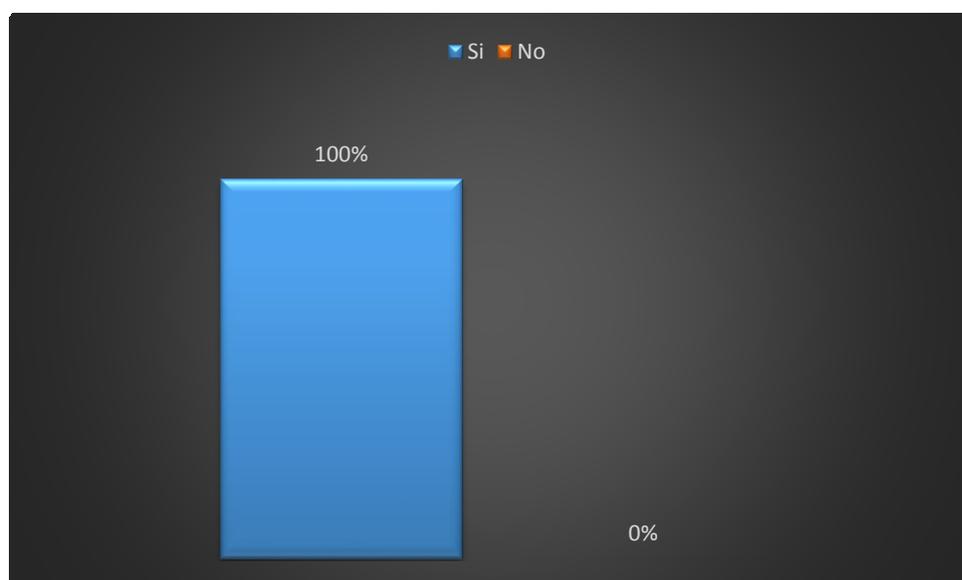
#### 4. ¿La empresa cuenta con misión y visión?

**Tabla 23. Misión y visión**

| DESCRIPCIÓN  | FRECUENCIA | PORCENTAJE  |
|--------------|------------|-------------|
| Si           | 5          | 100%        |
| No           | 0          | 0           |
| <b>TOTAL</b> | <b>5</b>   | <b>100%</b> |

**Fuente:** Encuestas aplicadas a los empleados de la empresa BIGCELL  
**Elaboración:** El Autor

**Figura 36. Misión y visión**



**Fuente:** Tabla 23.  
**Elaboración:** El Autor

**Análisis e interpretación:** Del total del personal encuestado de la empresa BIGCELL de la ciudad de Loja el 100% señalan que si cuenta con misión y visión para el cumplimiento de sus objetivos. De acuerdo a estos resultados se determina que la empresa BIGCELL cuenta con misión y visión, pero no cuentan con principios y valores, por lo que se debe tomar estos aspectos importantes para el desarrollo de cualquier empresa.

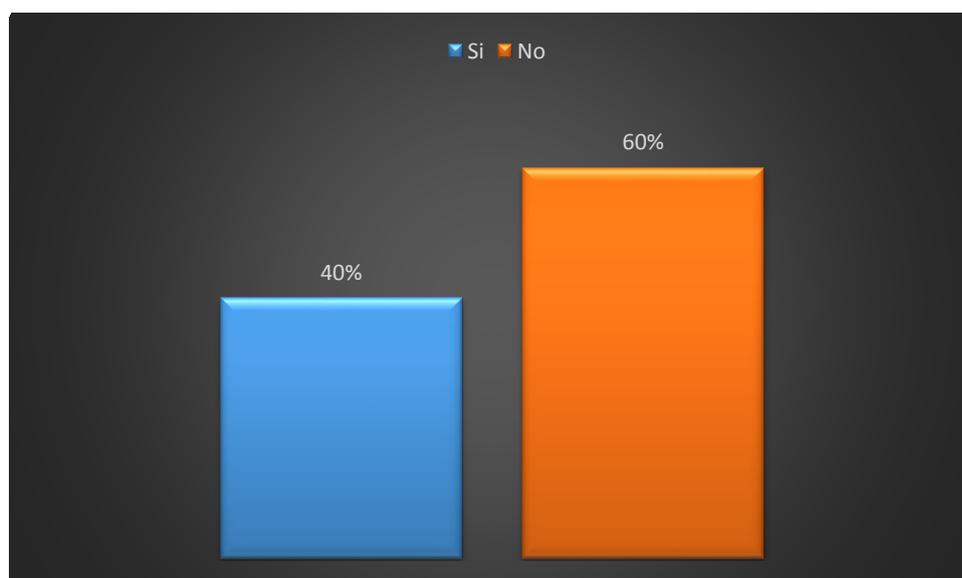
### 5. ¿En la empresa donde usted labora ha sido beneficiado con incentivos?

**Tabla 24. Incentivos**

| DESCRIPCIÓN  | FRECUENCIA | PORCENTAJE  |
|--------------|------------|-------------|
| Si           | 2          | 40%         |
| No           | 3          | 60%         |
| <b>TOTAL</b> | <b>5</b>   | <b>100%</b> |

**Fuente:** Encuestas aplicadas a los empleados de la empresa BIGCELL  
**Elaboración:** El Autor

**Figura 37. Incentivos**



**Fuente:** Tabla 24.  
**Elaboración:** El Autor

**Análisis e interpretación:** Del total del personal encuestado que labora en la empresa BIGCELL de la ciudad de Loja, el 60% de los encuestados dicen no haber recibido ningún incentivo por parte de la empresa; y, el 40% de los empleados durante su tiempo de labor ha recibido una sola vez un incentivo. De acuerdo a estos resultados hace ver que la empresa debe implementar sus incentivos a sus empleados para un mejor desempeño de sus funciones.

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

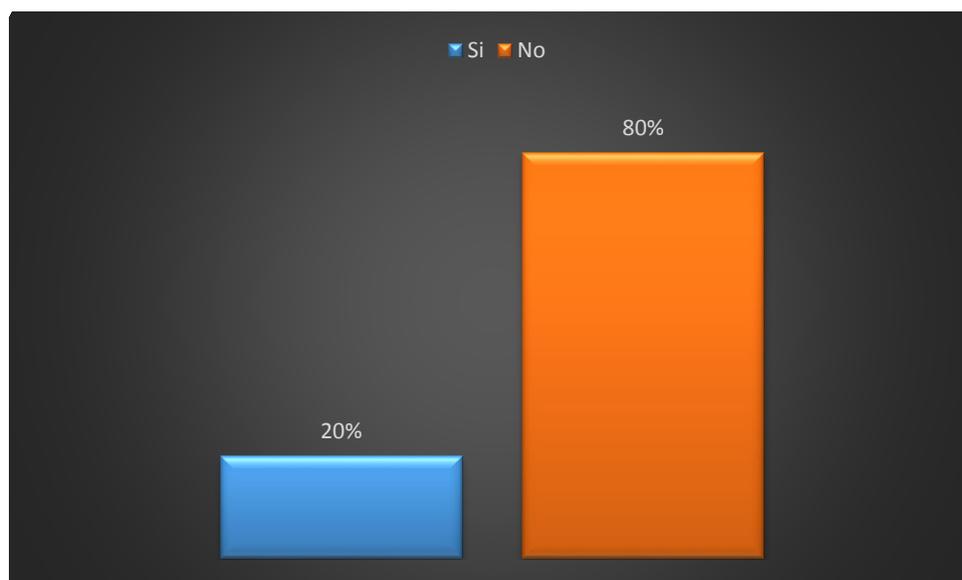
**Tabla 25. Capacitación**

| DESCRIPCIÓN  | FRECUENCIA | PORCENTAJE  |
|--------------|------------|-------------|
| Si           | 1          | 20%         |
| No           | 4          | 80%         |
| <b>TOTAL</b> | <b>5</b>   | <b>100%</b> |

**Fuente:** Encuestas aplicadas a los empleados de la empresa BIGCELL

**Elaboración:** El Autor

**Figura 38. Capacitación**



**Fuente:** Tabla 25.

**Elaboración:** El Autor

**Análisis e interpretación:** Del total del personal encuestado que labora en la empresa BIGCELL de la ciudad de Loja, el 80% de los empleados no han tenido ningún tipo de capacitación por parte de la empresa para mejorar su desempeño; y, el 20% del personal dice si haber tenido una capacitación durante su tiempo que lleva laborando. Es así que de los resultados obtenidos en las encuestas se determina que la empresa debería capacitar más a menudo a su personal para mejorar su rendimiento.

**7. ¿Cómo considera el ambiente laboral que le brinda la empresa? ¿Para su desenvolvimiento?**

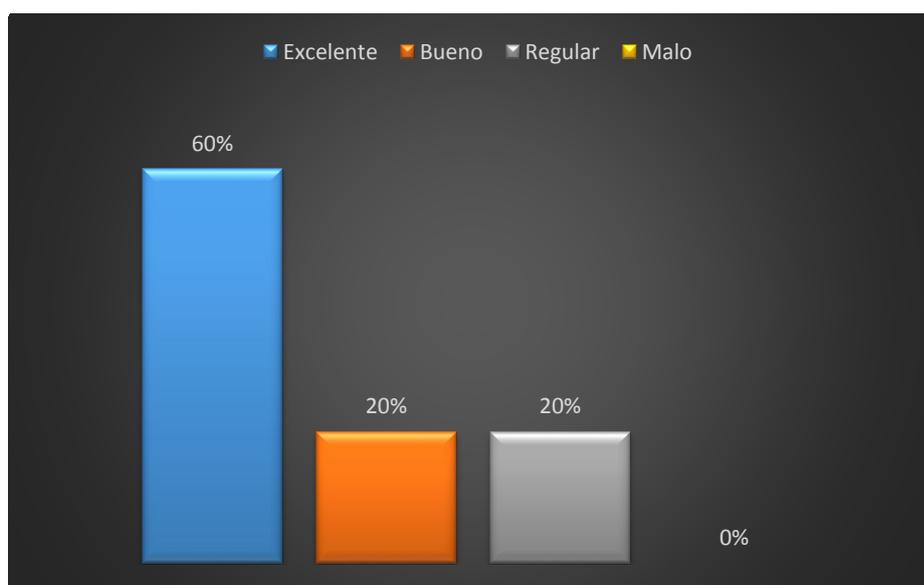
**Tabla 26. Ambiente laboral**

| DESCRIPCIÓN  | FRECUENCIA | PORCENTAJE  |
|--------------|------------|-------------|
| Excelente    | 3          | 60%         |
| Bueno        | 1          | 20%         |
| Regular      | 1          | 20%         |
| Malo         | 0          | 0%          |
| <b>TOTAL</b> | <b>5</b>   | <b>100%</b> |

**Fuente:** Encuestas aplicadas a los empleados de la empresa BIGCELL

**Elaboración:** El Autor

**Figura 39. Ambiente laboral**



**Fuente:** Tabla 26.

**Elaboración:** El Autor

**Análisis e interpretación:** Del total del personal encuestado que labora en la empresa BIGCELL de la ciudad de Loja, el 60% consideran excelente el ambiente en la empresa para desarrollar sus funciones; mientras que con el 20% cada uno consideran el ambiente bueno y regular respectivamente. Por lo tanto, se evidencia que dentro de la empresa BIGCELL existe una buena relación laboral entre los empleados lo que es beneficioso para su desarrollo.

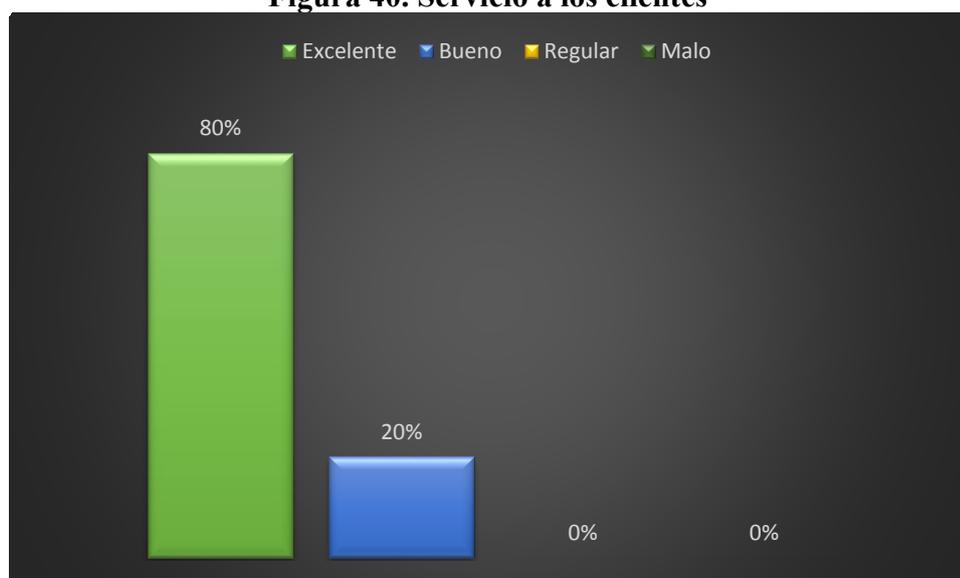
**8. ¿Cómo considera usted el servicio prestado por parte de la empresa a los clientes?**

**Tabla 27. Servicio a los clientes**

| DESCRIPCIÓN  | FRECUENCIA | PORCENTAJE  |
|--------------|------------|-------------|
| Excelente    | 4          | 80%         |
| Bueno        | 1          | 20%         |
| Regular      | 0          | 0%          |
| Malo         | 0          | 0%          |
| <b>TOTAL</b> | <b>5</b>   | <b>100%</b> |

**Fuente:** Encuestas aplicadas a los empleados de la empresa BIGCELL  
**Elaboración:** El Autor

**Figura 40. Servicio a los clientes**



**Fuente:** Tabla 27.  
**Elaboración:** El Autor

**Análisis e interpretación:** Del total del personal encuestado el 80% señalan que el servicio que brinda la empresa a los clientes es excelente; y, el 20% consideran regular el servicio. De acuerdo a estos resultados se ve que la mayor parte de los empleados consideran que la empresa BIGCELL de la ciudad de Loja mantiene su buen servicio de manera adecuada para los clientes.

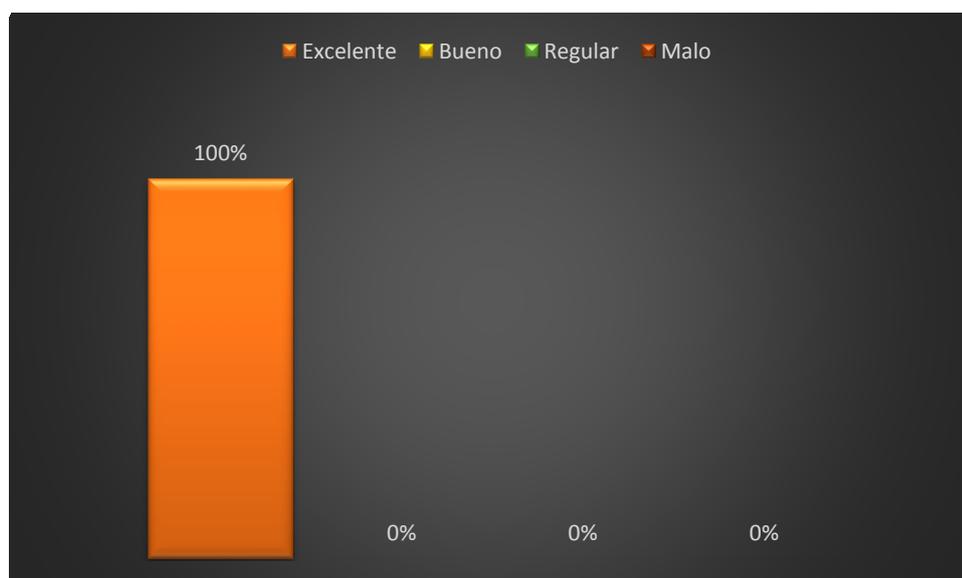
### 9. ¿Cómo considera usted la calidad de los productos que ofrece la empresa?

**Tabla 28. Calidad de los productos**

| DESCRIPCIÓN  | FRECUENCIA | PORCENTAJE  |
|--------------|------------|-------------|
| Excelente    | 5          | 100%        |
| Bueno        | 0          | 0%          |
| Regular      | 0          | 0%          |
| Malo         | 0          | 0%          |
| <b>TOTAL</b> | <b>5</b>   | <b>100%</b> |

**Fuente:** Encuestas aplicadas a los empleados de la empresa BIGCELL  
**Elaboración:** El Autor

**Figura 41. Calidad de los productos**



**Fuente:** Tabla 28.  
**Elaboración:** El Autor

**Análisis e interpretación:** Del total del personal encuestado de la empresa BIGCELL de la ciudad de Loja el 100% consideran que los productos que ofrece son de excelente calidad. De acuerdo a estos resultados se determina que los productos que ofrece la empresa son de excelente calidad, lo que hace que la misma tenga una clientela establecida y por ende mantener su prestigio e imagen en el mercado.

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

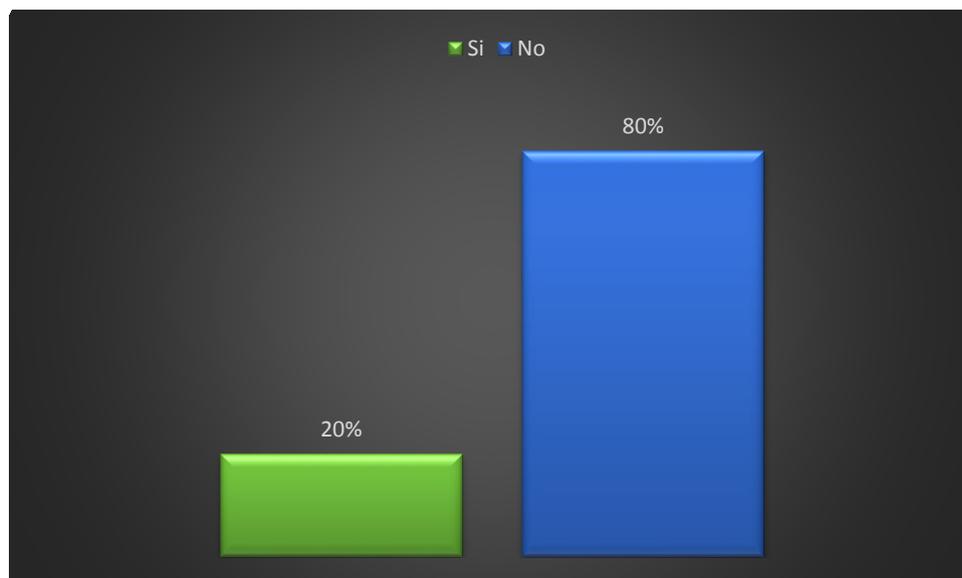
**Tabla 29. Publicidad**

| DESCRIPCIÓN  | FRECUENCIA | PORCENTAJE  |
|--------------|------------|-------------|
| Si           | 1          | 20%         |
| No           | 4          | 80%         |
| <b>TOTAL</b> | <b>5</b>   | <b>100%</b> |

**Fuente:** Encuestas aplicadas a los empleados de la empresa BIGCELL

**Elaboración:** El Autor

**Figura 42. Publicidad**



**Fuente:** Tabla 29.

**Elaboración:** El Autor

**Análisis e interpretación:** Del total del personal encuestado de la empresa BIGCELL de la ciudad de Loja el 80% señala que no cuentan con planes publicitarios para dar a conocer los productos que ofrece; y, el 20% que si existe. De acuerdo a estos resultados se determina que la publicidad que realiza la empresa es mínima y necesita una mejor publicidad por otros medios de comunicación como la radio, televisión y prensa escrita.

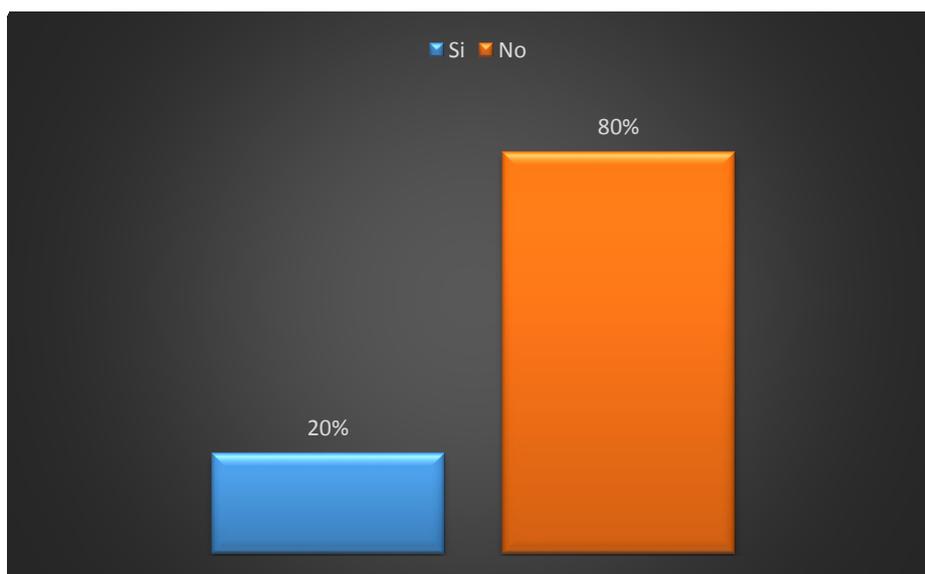
### 11. ¿La empresa desarrolla programas de promociones e incentivos para atraer a los clientes?

**Tabla 30. Promociones para los clientes**

| DESCRIPCIÓN  | FRECUENCIA | PORCENTAJE  |
|--------------|------------|-------------|
| Si           | 1          | 20%         |
| No           | 4          | 80%         |
| <b>TOTAL</b> | <b>5</b>   | <b>100%</b> |

**Fuente:** Encuestas aplicadas a los empleados de la empresa BIGCELL  
**Elaboración:** El Autor

**Figura 43. Promociones para los clientes**



**Fuente:** Tabla 30.  
**Elaboración:** El Autor

**Análisis e interpretación:** Del total del personal encuestado de la empresa BIGCELL de la ciudad de Loja el 80% señala que la empresa no desarrolla programas de promociones e incentivos para atraer a los clientes; y, el 20% que si y es la que se realiza solamente en época navideña donde se obsequia calendarios. De acuerdo a estos resultados se determina que las promociones e incentivos que realiza la empresa es mínima y necesita implementarse un plan de promociones para la misma.

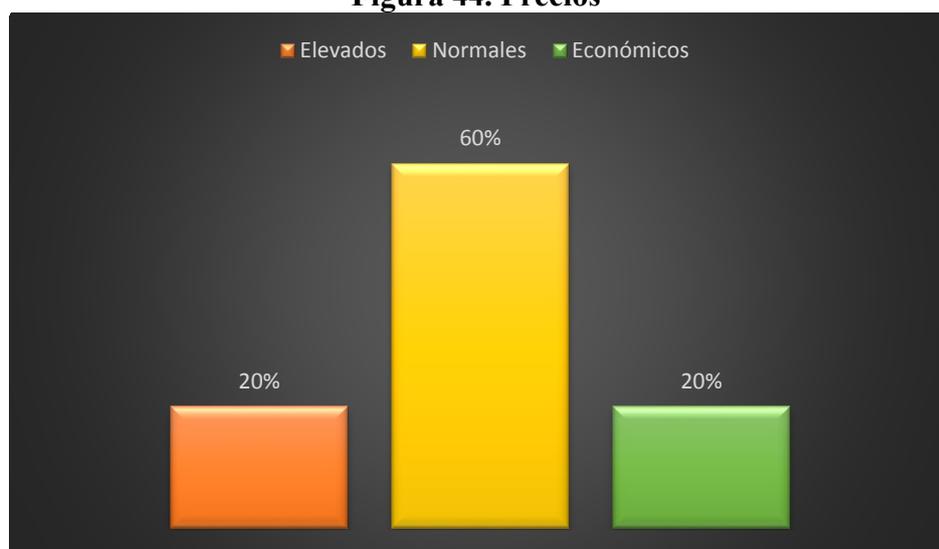
## 12. ¿En cuánto a los precios que mantiene la empresa? ¿Cómo los considera usted?

**Tabla 31. Precios**

| DESCRIPCIÓN  | FRECUENCIA | PORCENTAJE  |
|--------------|------------|-------------|
| Elevados     | 1          | 20%         |
| Normales     | 3          | 60%         |
| Económicos   | 1          | 20%         |
| <b>TOTAL</b> | <b>5</b>   | <b>100%</b> |

**Fuente:** Encuestas aplicadas a los empleados de la empresa BIGCELL  
**Elaboración:** El Autor

**Figura 44. Precios**



**Fuente:** Tabla 31.  
**Elaboración:** El Autor

**Análisis e interpretación:** Del total del personal encuestado de la empresa BIGCELL de la ciudad de Loja el 60% señalan que los precios de los productos son normales; con el 20% cada uno los consideran elevados y por otra parte con el mismo porcentaje económicos. De acuerdo a estos resultados se determina que los precios de los productos de manera general son normales, lo que hace que la empresa mantenga fidelidad de los clientes.

### 13. ¿Cuenta con todas las herramientas adecuadas para realizar correctamente su trabajo dentro de la empresa?

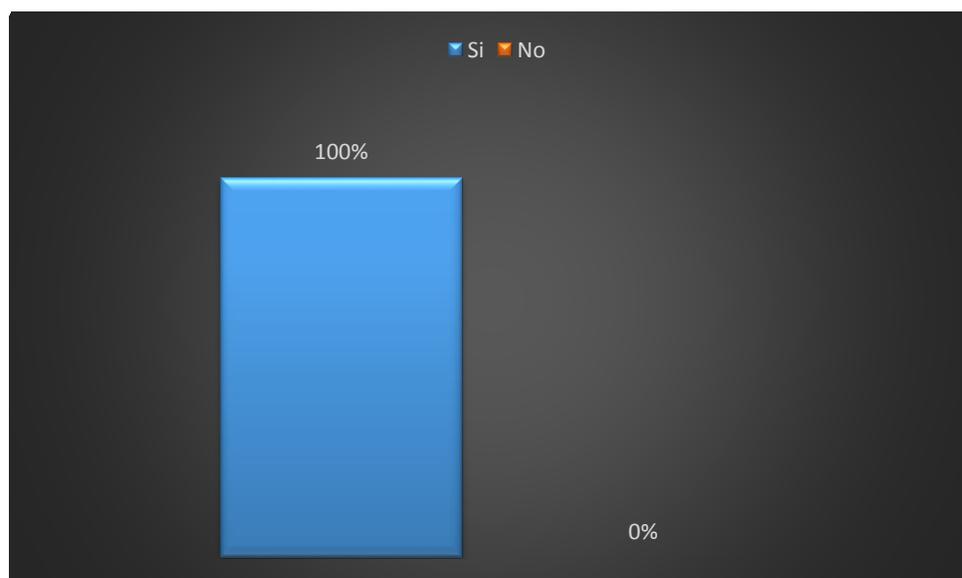
**Tabla 32. Herramientas de trabajo**

| DESCRIPCIÓN  | FRECUENCIA | PORCENTAJE  |
|--------------|------------|-------------|
| Si           | 5          | 100%        |
| No           | 0          | 0%          |
| <b>TOTAL</b> | <b>5</b>   | <b>100%</b> |

**Fuente:** Encuestas aplicadas a los empleados de la empresa BIGCELL

**Elaboración:** El Autor

**Figura 45. Herramientas de trabajo**



**Fuente:** Tabla 32.

**Elaboración:** El Autor

**Análisis e interpretación:** Del total del personal encuestado de la empresa BIGCELL de la ciudad de Loja el 100% señalan que cuentan con las herramientas adecuadas para desarrollar correctamente su trabajo dentro de la empresa. De acuerdo a estos resultados se determina que la empresa cuenta con las herramientas necesarias para el servicio técnico y mantenimiento de los equipos-celulares.

#### 14. ¿La empresa cumple con todas sus obligaciones patronales de acuerdo a la ley?

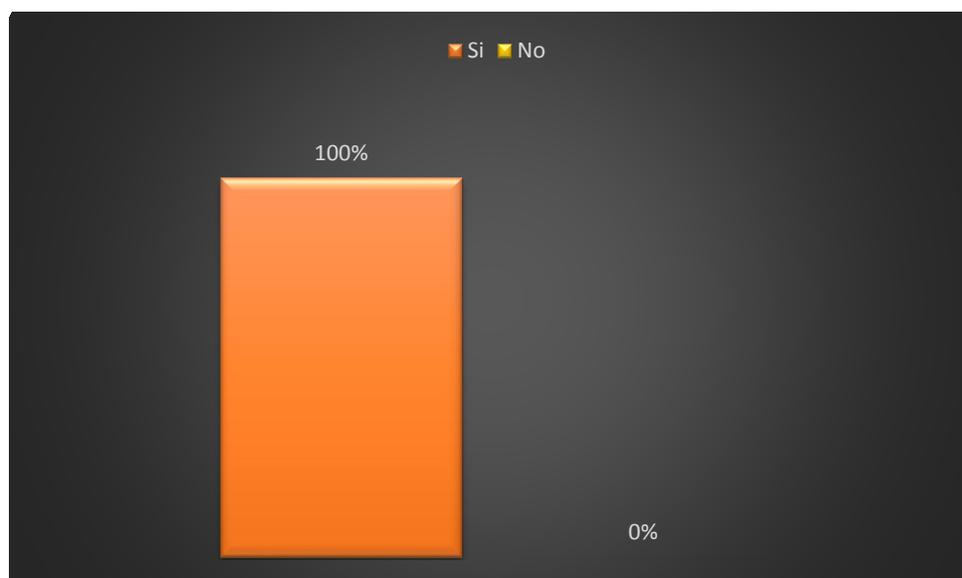
**Tabla 33. Obligaciones patronales**

| DESCRIPCIÓN  | FRECUENCIA | PORCENTAJE  |
|--------------|------------|-------------|
| Si           | 5          | 100%        |
| No           | 0          | 0%          |
| <b>TOTAL</b> | <b>5</b>   | <b>100%</b> |

**Fuente:** Encuestas aplicadas a los empleados de la empresa BIGCELL

**Elaboración:** El Autor

**Figura 46. Obligaciones patronales**



**Fuente:** Tabla 33.

**Elaboración:** El Autor

**Análisis e interpretación:** Del total del personal encuestado de la empresa BIGCELL de la ciudad de Loja el 100% señala que la empresa cumple con el pago de todas las obligaciones patronales de acuerdo a lo que determina la ley. Según estos resultados se determina que la empresa está cumpliendo con responsabilidad el pago de todos los empleados de la empresa.

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

**Tabla 34. Sugerencias para la empresa**

| DESCRIPCIÓN                    | FRECUENCIA | PORCENTAJE  |
|--------------------------------|------------|-------------|
| Mejorar el servicio al cliente | 1          | 20%         |
| Capacitar al personal          | 2          | 40%         |
| Realizar promociones           | 1          | 20%         |
| Realizar publicidad            | 1          | 20%         |
| <b>TOTAL</b>                   | <b>5</b>   | <b>100%</b> |

**Fuente:** Encuestas aplicadas a los empleados de la empresa BIGCELL  
**Elaboración:** El Autor

**Figura 47. Sugerencias para la empresa**



**Fuente:** Tabla 34.  
**Elaboración:** El Autor

**Análisis e interpretación:** Del total del personal encuestado de la empresa BIGCELL de la ciudad de Loja el 40% señalan que se debería capacitar al personal; y, con un porcentaje del 20% cada uno expresan que se debería mejorar el servicio al cliente, realizar promociones y realizar publicidad respectivamente. Por lo tanto, es importante tomar en cuenta estas sugerencias con el fin de mejorar su productividad.

✓ **Análisis de la entrevista aplicada al gerente-propietario de la empresa BIGCELL “Tienda de Celulares”**

**1. ¿La empresa BIGCELL “Tienda de Celulares” cuenta con un plan de marketing?**

El gerente- propietario indicó que la empresa BIGCELL de la ciudad de Loja hasta la presente fecha no tiene un plan de marketing.

**2. ¿Cuántos años lleva la empresa BIGCELL “Tienda de Celulares” en el mercado?**

Al respecto el gerente- propietario señala que la empresa BIGCELL lleva un año en el mercado de la ciudad de Loja.

**3. ¿La empresa BIGCELL “Tienda de Celulares” para el desarrollo de sus actividades cuenta con: misión, visión, principios y valores?**

En relación a esta interrogante indicó el gerente-propietario que la empresa si cuenta con misión y visión; sin embargo, no tiene definidos sus principios, valores, ni reglamentos, lo que existe son normas que se les hace conocer a los empleados en cuanto a la entrega y salida de sus horarios.

**4. ¿Cómo realiza Usted las actividades en su empresa, en grupo o equipo?**

Supo indicar el Sr. Ronal Israel Ordoñez Azanza que las actividades dentro de la empresa se realizan en equipo, porque conjuntamente con todo el personal es decir con la contadora y los demás empleados se pretende alcanzar los objetivos planteados por la empresa, además una empresa debe laborar con todo el personal.

**5. ¿Cuáles son los productos que ofrece la empresa BIGCELL “Tienda de Celulares”?**

El gerente-propietario de la empresa menciona que brinda a la colectividad los mejores Smartphone y celulares, con la mayor variedad de protectores, cases y todo tipo de accesorios en general de las diferentes marcas más reconocidas en el mercado.

**6. ¿Indique cuáles son los principales proveedores para el aprovisionamiento de productos para la empresa BIGCELL “Tienda de Celulares”?**

Manifestó el gerente-propietario que entre los proveedores que mantiene la empresa BIGCELL “Tienda de Celulares” tenemos:

- José Rojas Celulares;
- P&S Celulares;
- VBEE CELL Cía. Ltda.;
- C.T. IMPORTACIONES;
- ARMIJOS SONIA;
- ZONE DEVICE;
- MAKROCEL;
- NEIM ELEGANT;
- DISTRIBUIDORA J.M.;

- MERCANTIL FLORES CAMPOVERDE CIA LTDA.;
  - FC ELECTRONICS CIA LTDA.;
  - ESPINOSA DISTRIBUCIONES; y,
  - PUNTO MÓVIL CIA LTDA.
- 7. ¿Cuáles son los principales competidores que tiene la empresa BIGCELL “Tienda de Celulares”?**

El gerente-propietario expresó que las empresas que representan competencia directa con la empresa BIGCELL “Tienda de Celulares”.

Así tenemos los siguientes:

- MEGACELL;
- MEGASHOP;
- CELLSHOP;
- REICELL; y,
- MOBOSHOP.

- 8. ¿Señale cuáles son los clientes que mantiene la empresa BIGCELL “Tienda de Celulares”?**

Indicó el Sr. Ronal Israel Ordoñez Azanza que los productos que se venden en la empresa BIGCELL va dirigido a las familias de la ciudad de Loja sin limitar nivel social que se encuentra.

- 9. ¿Cuál ha sido el incremento de las ventas que ha tenido la empresa BIGCELL “Tienda de Celulares” en este último año vigente?**

Según lo manifiesta el gerente–propietario de la empresa BIGCELL “Tienda de Celulares” ha tenido un promedio de un 14% anual de incremento de las ventas de los productos.

**10. ¿Creé que la empresa BIGCELL “Tienda de Celulares” se encuentra ubicado en un lugar estratégico con relación a la competencia?**

Sí, porque la empresa se encuentra ubicada en lugar accesible y de fácil estacionamiento y parqueamiento para los vehículos de los clientes. De esta manera brindar un servicio de calidad a los clientes de la empresa BIGCELL.

**11. ¿La empresa BIGCELL “Tienda de Celulares” ha brindado capacitación, ¿a sus empleados? Indique que temas.**

En referencia a esta interrogante el gerente-propietario indicó que la capacitación que ha dado la empresa al personal es mínima se ha dado sólo un curso de Relaciones Humanas, ya que no se ha planificado sobre qué temas capacitar al personal de la empresa BIGCELL.

**12. ¿Cómo considera usted los productos que ofrece la empresa BIGCELL “Tienda de Celulares”, ¿en relación a su garantía y calidad?**

Supo manifestar el gerente-propietario que los productos que brinda son de excelente calidad siempre cumpliendo las normas de garantía y calidad de los equipos, además contamos con todos los permisos de funcionamiento que se requieren para la constitución de la misma.

**13. ¿Cómo considera usted los precios de los productos que ofrece la empresa BIGCELL “Tienda de Celulares”?**

Al respecto el gerente–propietario de la empresa BIGCELL “Tienda de Celulares” expresa que los precios son accesibles para todos los clientes y acorde a la competencia.

**14. ¿Cuál es la forma de distribución de los productos que comercializa la empresa BIGCELL “Tienda de Celulares”?**

El gerente–propietario de la empresa BIGCELL “Tienda de Celulares” manifiesta que se comercializa los productos a través de canal directo a los clientes en nuestro local comercial.

**15. ¿La empresa BIGCELL “Tienda de Celulares” cuenta con una adecuada publicidad? Indique.**

Expresa el gerente-propietario que no se realiza correctamente la publicidad de la empresa para dar a conocer los productos que brinda. Por cuanto considera que se ha descuidado un poco de esta parte que es de gran importancia.

**16. ¿La empresa BIGCELL “Tienda de Celulares” cuenta con promociones para sus clientes? Indique.**

Al respecto indica el gerente-propietario que no se aplica adecuadamente las promociones a los clientes, solamente se lo hace rara vez, entre ellas en época navideña y navideña se realiza descuentos.

**17. ¿La empresa BIGCELL “Tienda de Celulares” cuenta con un buen posicionamiento de marca que identifique a la empresa en el mercado?**

En referencia a esta pregunta el gerente-propietario manifiesta que la empresa si cuenta con un logotipo que la identifique, sin embargo, hace falta que se trabaje en posicionar la marca en el mercado para de esta manera generar una ventaja competitiva en el medio que se desenvuelve la empresa.

**18. ¿La empresa BIGCELL “Tienda de Celulares” brinda una adecuada atención a sus clientes?**

Al respecto el gerente–propietario expresa si nos preocupamos por atender a los clientes de la mejor manera posible y así se sientan satisfechos con el servicio recibido por parte de la empresa.

**19. ¿Cuenta la empresa BIGCELL “Tienda de Celulares” con una base de datos de sus clientes?**

El gerente-propietario indica que, si cuenta con una base de datos de los clientes de la empresa, como por ejemplo la información personal de cada uno.

**20. ¿Cómo se fijan los precios a los productos que ofrece la empresa BIGCELL “Tienda de Celulares”?**

Manifiesta que la fijación del precio de un producto es una de las decisiones más importante del marketing pues afecta directamente la rentabilidad de una empresa. Un precio demasiado alto podría significar poca demanda del producto, pero un precio demasiado bajo podría significar pocas utilidades. Por ello, afirma el gerente–propietario que los precios de los productos los fijan en base a los costos que les entregan los proveedores más el margen de utilidad, tomando en consideración a la competencia.

**21. Mencione en la empresa BIGCELL “Tienda de Celulares” cuáles son las:****Fortalezas:**

1. Productos de calidad.
2. Excelente atención al cliente.
3. Precios por debajo de la competencia.
4. Personal comprometido con la empresa.
5. Productos innovadores.
6. Excelente ubicación del local.
7. Fidelidad de los clientes.

**Debilidades:**

1. Falta de capital para mayor inversión.
2. Poca variedad de líneas y marcas de productos exclusivos.
3. No cuenta con un plan de marketing.
4. Capacitación deficiente al personal.
5. Bajo posicionamiento de la marca.
6. Poca publicidad de los productos.
7. Falta de promociones a los clientes.

**Oportunidades:**

1. Proveedores que ofrecen exclusividad de marcas en la mercadería.
2. Buena relación con los proveedores.
3. Avance tecnológico en las telecomunicaciones.
4. Apoyo del estado al sector de las telecomunicaciones.
5. Crecimiento del mercado local.

6. La industria de celulares tiene disposición de tecnología de punta.
7. Gran demanda de uso de celulares.

**Amenazas:**

1. Aumento del desempleo.
2. Impuestos altos para las empresas.
3. Entrada de nuevos competidores.
4. Crisis económica.
5. Factores políticos.
6. Factores económicos.
7. Los teléfonos celulares afectan al medio ambiente.

## Capítulo 2

### **Diagnóstico situacional de la empresa BIGCELL “Tienda de Celulares”**

El capítulo 2 hace referencia al Diagnóstico situacional de la empresa BIGCELL “Tienda de Celulares” de la ciudad de Loja, esta información es considerada como una herramienta importante y de gran utilidad para de esa manera conocer cómo se encuentra actualmente la empresa, además permite establecer los problemas que impiden su crecimiento, desarrollo y sobrevivencia.

En este capítulo consta el análisis interno donde se indica la historia de la empresa, la razón social, base legal, los socios o accionistas, el objeto de la empresa, el domicilio es decir donde se encuentra ubicada, los objetivos que tiene la empresa, los valores empresariales que practican, los productos que ofrece, la estructura organizativa, etc.

Además, en este capítulo se realizó el análisis externo que se considera el medio que rodea a la empresa BIGCELL “Tienda de Celulares” donde se debe tomar en cuenta los factores económicos, sociales, tecnológicos, políticos-legales; que pueden influir sobre la empresa objeto de estudio.

Con lo que posteriormente se elaboró la matriz diamante de Porter, la matriz competitiva, la matriz atractiva de mercado.

- ✓ **Análisis interno de la empresa**
  - **Historia de la empresa BIGCELL “Tienda de Celulares”**

**Figura 48. Historia de la empresa**



**Fuente:** Empresa BIGCELL “Tienda de Celulares”  
**Elaboración:** El Autor

BIGCELL “Tienda de Celulares” se crea con el afán de dar un servicio de calidad y excelencia a la sociedad Lojana y del sur del país, por esta razón su gerente-propietario Israel Ordoñez Azanza con su experiencia adquirida durante 6 años en el mercado de celulares, tecnología y de comunicaciones, con el apoyo de su familia decide emprender en la creación de su tienda de celulares y accesorios.

Con este antecedente, deciden abrir sus puertas a sus clientes el 31 de octubre del 2017 contando en la actualidad con alrededor de 180 clientes y generando alrededor de 7 fuentes de trabajo.

Nuestra tienda brinda a la colectividad los mejores Smartphone y celulares, la mayor variedad de protectores, cases y accesorios en general, ofrecemos a nuestra clientela soluciones tecnológicas en todo ámbito y al mejor precio posible.

- **Razón social**

La razón social de la empresa es BIGCELL “Tienda de Celulares”.

- **Base legal**

Es una empresa de carácter privado, legalmente constituida, regida principalmente por las leyes tributarias del SRI.

- **Socios o accionistas**

El principal socio es el gerente-propietario Sr. Ronal Israel Ordoñez Azanza.

- **Objetivo de la empresa**

El objeto principal de la empresa es la venta y comercialización de celulares en la ciudad de Loja.

- **Misión**

Ofrecer un servicio de calidad y al mejor precio del mercado, posicionándonos en la mente del consumidor como la opción más acertada para realizar la compra de celulares y accesorios.

- **Visión**

Ser en el 2021 el líder en la comercialización de opciones tecnológicas en la ciudad de Loja y el sur del país.

- **Objetivos**

- Comercializar celulares de alta calidad y garantía, acorde a las nuevas tendencias del mercado.
- Dentro de nuestros objetivos está atender la demanda insatisfecha de clientes en nuestra ciudad y provincia.
- Buscar nuevos proveedores a nivel local y nacional.

- **Valores empresariales**

La empresa BIGCELL “Tienda de Celulares” ha identificado los siguientes valores en el funcionamiento de la misma:

- **Honestidad:** Se oferta al mercado productos de calidad a un precio justo sin necesidad de que este sea sobre valorado.
- **Responsabilidad:** Cumple con todas las expectativas para y con los clientes, proporcionando calidad y bienestar.
- **Eficiencia:** En todas las áreas y actividades cotidianas de la empresa, mejorando la calidad del servicio con sus clientes.
- **Lealtad:** Hacia los clientes puesto que son de gran importancia en las actividades de la empresa.
- **Ética:** Comportamiento humano en base a los principio de quienes conforman la empresa.

- **Ubicación**

La empresa BIGCELL “Tienda de Celulares” esta domiciliada en la provincia de Loja, cantón Loja, ciudad de Loja, en las calles Mercadillo 162-39 entre Olmedo y Juan José Peña.

**Figura 49. Mapa de la provincia de Loja**



**Fuente:** Municipio de Loja  
**Elaboración:** El Autor

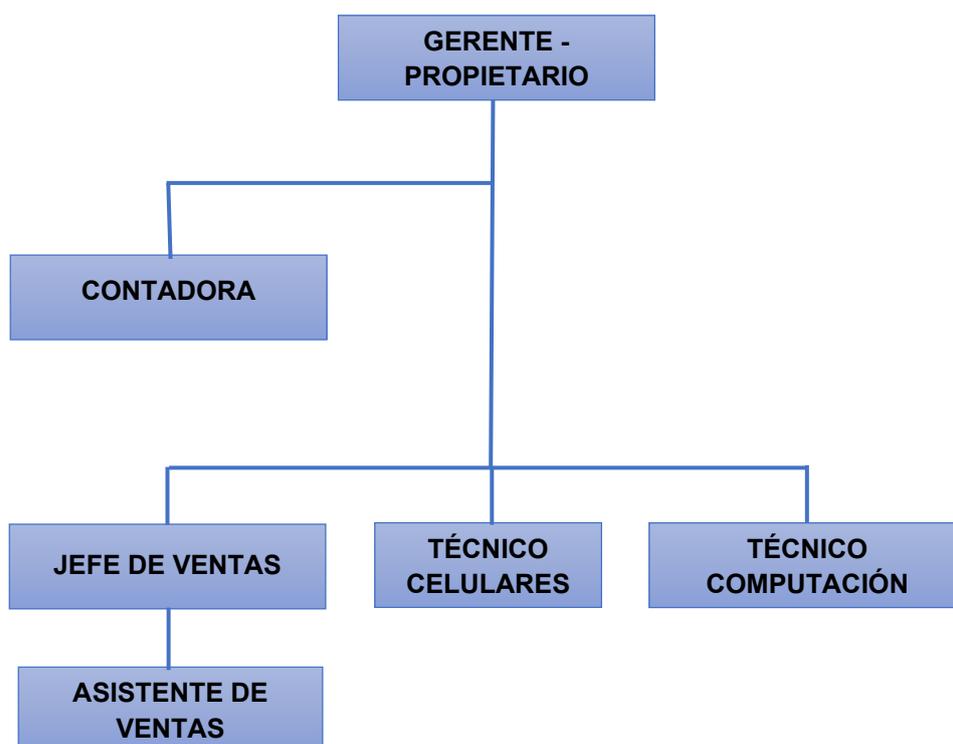
○ **Personal de la empresa**

La empresa BIGCELL “Tienda de Celulares” está conformado por 5 empleados y su gerente-propietario:

- ✓ 1 gerente;
- ✓ 1 jefe de ventas;
- ✓ 1 asistente de ventas;
- ✓ 1 técnico celulares;
- ✓ 1 técnico computación; y,
- ✓ 1 contadora.

- **Organigrama estructural de la empresa BIGCELL “Tienda de Celulares”**

**Figura 50. Organigrama estructural de la empresa**



**Fuente:** Empresa BIGCELL “Tienda de Celulares”  
**Elaboración:** El Autor

- **Marketing mix en la empresa BIGCELL “Tienda de Celulares”**

- **Producto**

Actualmente la empresa BIGCELL “Tienda de Celulares” brinda a la colectividad los mejores Smartphone y celulares, con la mayor variedad de protectores, cases y todo tipo de accesorios en general de las diferentes marcas más reconocidas en el mercado.

**Figura 51. Celulares y accesorios**



**Fuente:** Empresa BIGCELL “Tienda de Celulares”

**Elaboración:** El Autor

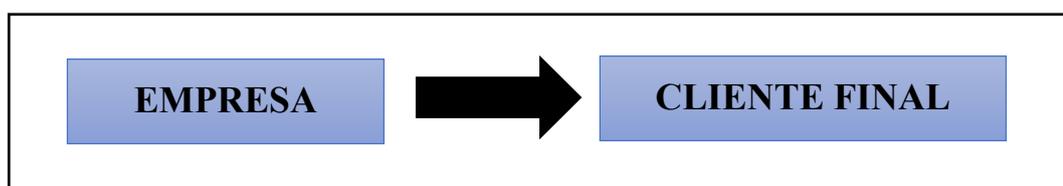
### – Precio

En cuanto a los precios de los productos de la empresa BIGCELL “Tienda de Celulares” de la ciudad de Loja son fijados de acuerdo a los costos operativos, margen de utilidad que la empresa considera prudente y también de acuerdo a los precios de la competencia.

### - Plaza

La plaza constituye los canales de distribución o comercialización utilizados para hacer llegar el producto al cliente final, para lo cual se plantea lo siguiente: El canal de comercialización del producto será de manera directa, es decir que la oferta de los celulares se lo realizará directamente con el cliente, sin la mediación de ningún intermediario, con el fin de que los demandantes estén satisfechos con el servicio ofertado y sobre todo cumplir con las condiciones que el mismo lo requiera, y así poder mantenerlo satisfecho y atraer nuevos clientes a la empresa.

**Figura 52. Canal de distribución**



Fuente: Investigación directa

Elaboración: El Autor

### - Promoción - publicidad

Para efectos de la publicidad con el fin de dar a conocer a la ciudadanía lojana de los productos que ofrece la empresa BIGCELL “Tienda de Celulares”, se lo realizará a través de los medios de comunicación de preferencia por los clientes. En cuanto a las promociones que efectúa la empresa, se pudo analizar que realiza promociones en una mínima cantidad a sus clientes.

**Figura 53. Promociones e incentivos**



Fuente: <https://www.pinterest.com/>

Elaboración: El Autor

### ✓ **Análisis externo**

Para el análisis externo, se considera el medio que rodea a la empresa BIGCELL “Tienda de Celulares” de la ciudad de Loja tomando en cuenta los factores externos, los mismos que no son controlables por la empresa influyendo de una manera directa o indirecta. En la actualidad se han producido profundos cambios en el acceso a la información en las costumbres, formas de comprar, educarse, alianzas entre países y para poder tomar ventajas habrá que estar atento, predispuesto a escuchar y aprender.

Por tanto, en la actividad empresarial es una fortaleza el conocer cómo funciona el entorno externo de nuestra empresa, los factores que influyen en el comportamiento de nuestros clientes en relación a nuestros productos ofertados, de tal manera que siempre estemos preparados para cualquier acontecimiento que pudiera presentarse.

#### ○ **Análisis factores PEST**

En lo que se refiere a la empresa BIGCELL “Tienda de Celulares”, dentro del análisis externo se consideraron entre los factores más importantes los siguientes factores externos: económico, socio-cultural, político-legal, y, tecnológico.

A continuación, se describe cada uno de los factores externos que influyen en el desenvolvimiento de la empresa en estudio:

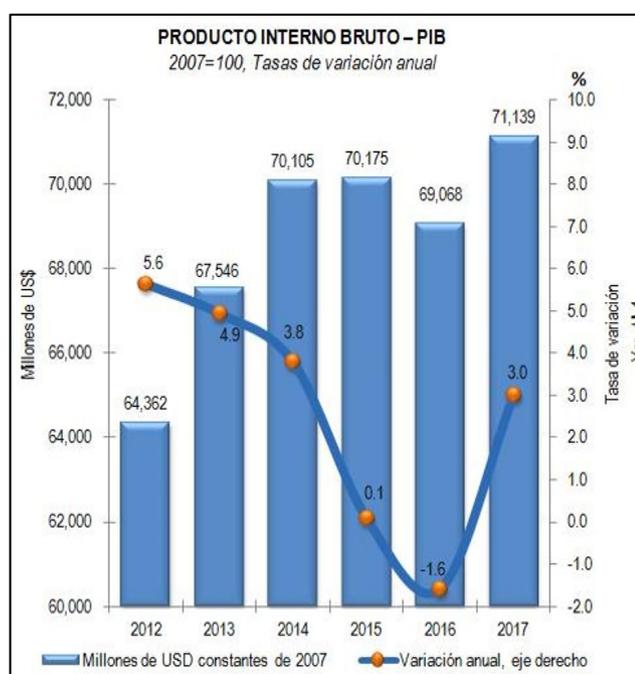
#### - **Factor económico**

El análisis de este factor es importante para poder determinar cómo se encuentra la empresa BIGCELL “Tienda de Celulares”, ya que permite obtener una visión más clara de la realidad o situación actual de la empresa, dentro de la perspectiva económica por la que se encuentra atravesando nuestro país, así tenemos los siguientes:

## Producto Interno Bruto (PIB)

La economía ecuatoriana (PIB) en el año 2017 registró un crecimiento en términos reales de 3.0%. Este dinamismo se explica principalmente por el aumento del Gasto del Consumo Final de los Hogares, el Gasto de Consumo Final del Gobierno General y las Exportaciones. En términos corrientes, el PIB alcanzó USD 103,057 millones (BCE, 2018).

**Figura 54. Producto interno bruto (PIB)**



Fuente: (BCE, 2018)  
Elaboración: El Autor

En 2017 el PIB fue de USD 103,057 millones con lo que Ecuador es la economía número 54 en el ranking de los 196 países de los que publicamos el PIB. Para ver la evolución del PIB per cápita resulta interesante mirar unos años atrás y comparar estos datos con los años anteriores cuando el PIB per cápita en Ecuador menor. Si

ordenamos los países en función de su PIB per cápita, Ecuador se encuentra en el puesto 83 de los 196 países de los que publicamos este dato.

El nuevo gobierno deberá tomar medidas adecuadas para seguir manteniendo la senda del crecimiento económico, ya que sin crecimiento no es posible mantener los avances en materia social, ni tampoco generar empleo de calidad. Los últimos resultados económicos demuestran una mejora de nuestra economía ante el año pasado que se dio la reducción del precio del petróleo.

### **Balanza comercial**

La balanza comercial de Ecuador registró un superávit entre enero y junio de este año, según informes del Banco Central del Ecuador la balanza comercial total en el primer semestre de 2018, registró un superávit de USD 150.1 millones, 75.5% menos que el resultado obtenido en el mismo período del año 2017 (USD 612.7 millones) (BCE, 2018).

Según un informe del Ministerio de Comercio Exterior, en el primer trimestre de este año, las exportaciones crecieron en un 10% con relación a similar período de 2017. Detalló que EE.UU. fue el principal destino de las exportaciones totales, seguido por la Unión Europea y Perú, mercados que absorbieron el 51 % de las ventas externas de la nación andina (LaRepública, 2018).

En las ventas no petroleras, el principal producto de exportación en el primer trimestre de este año, fue el banano, seguido por el camarón, las flores naturales y los enlatados de pescado. La categoría de bienes y consumo fue la de mayor incremento, seguida por la de bienes de capital, materias primas y combustibles y lubricantes, de acuerdo a la información oficial. Dentro de los cinco principales productos no

petroleros importados, los automóviles livianos ocuparon el primer lugar, seguidos por las medicinas, maquinarias industriales y sus partes, entre otros (LaRepública, 2018).

## Inflación

La inflación es un término utilizado para describir un aumento o una disminución del valor del dinero, con relación a la cantidad de bienes y servicios que se pueden comprar con el mismo. Para su cuantificación se usa el índice de precios al consumo. Cuanto mayor sea la inflación, mayores serán las consecuencias que sufra la economía, partiendo de la pérdida del poder adquisitivo del dinero.

**Figura 55. Inflación mensual Ecuador 2017**

| FECHA              | VALOR   |
|--------------------|---------|
| Diciembre-31-2017  | -0.20 % |
| Noviembre-30-2017  | -0.22 % |
| Octubre-31-2017    | -0.09 % |
| Septiembre-30-2017 | -0.03 % |
| Agosto-31-2017     | 0.28 %  |
| Julio-31-2017      | 0.10 %  |
| Junio-30-2017      | 0.16 %  |
| Mayo-31-2017       | 1.10 %  |
| Abril-30-2017      | 1.09 %  |
| Marzo-31-2017      | 0.96 %  |
| Febrero-28-2017    | 0.96 %  |
| Enero-31-2017      | 0.90 %  |
| Diciembre-31-2016  | 1.12 %  |
| Noviembre-30-2016  | 1.05 %  |
| Octubre-31-2016    | 1.31 %  |
| Septiembre-30-2016 | 1.30 %  |
| Agosto-31-2016     | 1.42 %  |
| Julio-31-2016      | 1.58 %  |
| Junio-30-2016      | 1.59 %  |
| Mayo-31-2016       | 1.63 %  |
| Abril-30-2016      | 1.78 %  |

**Fuente:** Banco Central del Ecuador (BCE)  
**Elaboración:** El Autor

Según informes del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), por primera vez desde 1970, la inflación anual a diciembre 2017 alcanzó un resultado negativo; entre las ciudades más inflacionarias a fines del año anterior fueron Santo Domingo, Manta, Ambato, Guayaquil y Quito. Mientras que las menos inflacionarias fueron Esmeraldas, Machala, Loja y Cuenca (Enríquez, 2018).

Los productos más inflacionarios fueron alimentos y bebidas no alcohólicas, recreación cultura; alojamiento, agua, electricidad, gas y otros; muebles y artículos para el hogar, etc. Los menos inflacionarios fueron salud, bienes y servicios, así como hoteles (Enríquez, 2018).

Ecuador registró una inflación de 1,12 % en diciembre del año anterior, donde para diciembre 2017 registró una inflación negativa de - 0,20 % lo que demuestra una disminución en el porcentaje de la inflación.

La inflación mensual entre junio y octubre del año 2017 alcanzó una notable disminución en comparación con años anteriores, es así que para octubre del 2017 se registra una inflación negativa de - 0,09%.

Este decremento se da por la disminución de los precios en todos los sectores, otro factor que contribuyó a esta inflación es la baja en los precios de arroz, leche pasteurizada, el pan y el aceite vegetal.

### **Índice de Confianza Empresarial (ICE)**

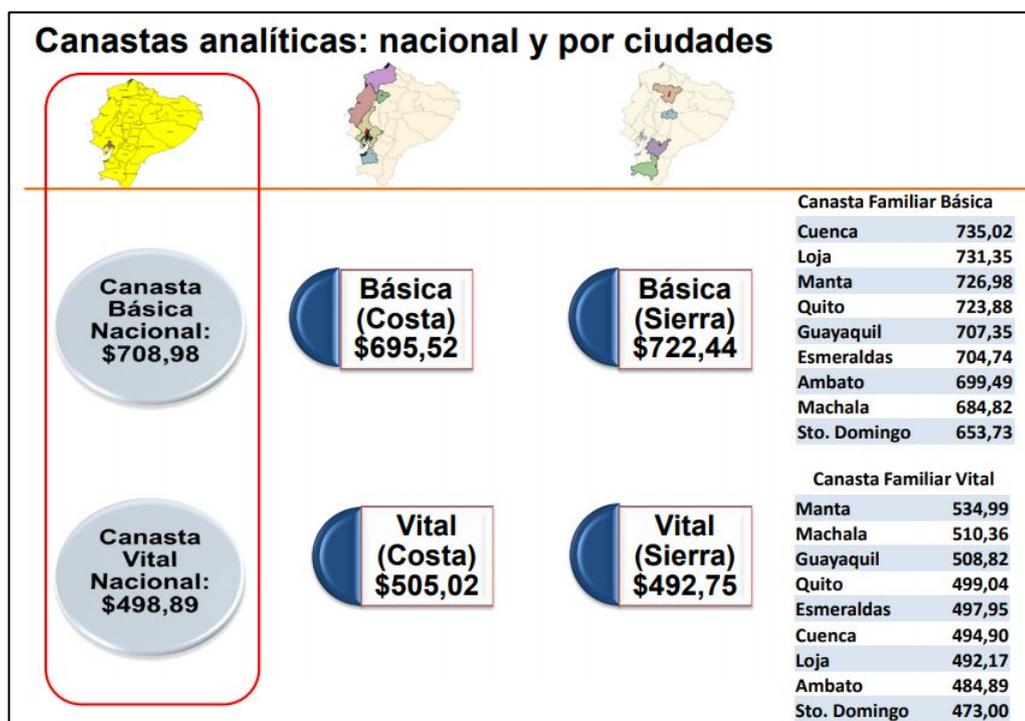
Según el Índice de Confianza Empresarial (ICE) Global la economía ecuatoriana en los últimos meses del año anterior, empezó a mejorar según el resumen por los mismos agentes económicos existiendo variaciones en las ventas, la producción, contratación

de empleados, los precios de los insumos y la perspectiva de los negocios. Como complemento de esas mediciones, el BCE presentó también los datos del Índice de Confianza del Consumidor (ICC), una cifra dimensional cuyo valor puede ir de 0 a 100 puntos, resume cómo las familias perciben el estado de su economía y del país.

### Canasta básica

La Canasta Familiar Básica (CFB) es un conjunto de bienes y servicios que son imprescindibles para satisfacer las necesidades básicas del hogar tipo compuesto por 4 miembros con 1,6 perceptores de ingresos, que ganan la remuneración básica unificada. Calcular el costo de esta canasta es necesario para el análisis de la relación entre remuneraciones e inflación (INEC, 2017).

**Figura 56. Canastas analíticas: nacional y por ciudades período 2017**



**Fuente:** Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC).  
**Elaboración:** El Autor

Según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) el valor de la Canasta Familiar Básica para el mes de diciembre 2017 se ubicó en \$708,98 dólares, mientras que el ingreso familiar mensual con 1,6 perceptores fue de \$700,00 dólares, esto implica una cobertura del 98,73% del costo total de dicha canasta (INEC, 2017).

El valor de la Canasta Familiar Básica en la región Sierra fue de 722,44 dólares, la de la Costa es 695,52 dólares, siendo Cuenca la ciudad más cara con una canasta básica de 735,02 dólares. El valor de la Canasta Vital en la Sierra es de 492,75 dólares, la de la Costa es de 505,02 dólares. Manta posee la canasta vital más elevada con un valor de 534,99 dólares (INEC, 2017).

Los productos que conforman estas canastas, se considera que son imprescindibles para satisfacer las necesidades básicas del hogar considerado en: alimentos y bebidas; vivienda; indumentaria; y, misceláneos (INEC, 2017).

### **Tasas de interés**

Las tasas de interés, es el porcentaje extra que se incluye en el pago realizado por la utilización del dinero de otra persona, o por la obtención de capital, a lo largo de un determinado tiempo.

- **Tasa interés activa:** Precio cobra institución crediticia dinero que presta.
- **Tasa de interés pasiva:** Precio que se recibe por un depósito en los bancos.

Figura 57. Tasas de interés activas y pasivas

| TASAS DE INTERÉS ACTIVAS |        | TASAS DE INTERÉS PASIVAS |        |
|--------------------------|--------|--------------------------|--------|
| FECHA                    | VALOR  | FECHA                    | VALOR  |
| Diciembre-31-2017        | 7.83 % | Diciembre-31-2017        | 4.95 % |
| Noviembre-30-2017        | 7.79 % | Noviembre-30-2017        | 4.91 % |
| Octubre-31-2017          | 7.86 % | Octubre-31-2017          | 4.80 % |
| Septiembre-30-2017       | 8.19 % | Septiembre-30-2017       | 4.97 % |
| Agosto-31-2017           | 7.58 % | Agosto-31-2017           | 4.96 % |
| Julio-31-2017            | 8.15 % | Julio-31-2017            | 4.84 % |
| Junio-30-2017            | 7.72 % | Junio-30-2017            | 4.80 % |
| Mayo-31-2017             | 7.37 % | Mayo-31-2017             | 4.82 % |
| Abril-30-2017            | 8.13 % | Abril-30-2017            | 4.81 % |
| Marzo-31-2017            | 8.14 % | Marzo-31-2017            | 4.89 % |
| Febrero-28-2017          | 8.25 % | Febrero-28-2017          | 5.07 % |
| Enero-31-2017            | 8.02 % | Enero-31-2017            | 5.08 % |

**Fuente:** Banco Central del Ecuador (BCE).

**Elaboración:** El Autor

La tasa de interés activa es el precio que las entidades financieras cobran por el uso del dinero (costos del procedimiento del préstamo y valoración del riesgo) durante un determinado periodo de tiempo y cuyo porcentaje depende de la valoración que la entidad financiera haga de la posibilidad de recuperar el monto prestado.

**Análisis personal:** En lo que se refiere al factor económico se registra niveles bajos de economía, con ello respectivamente la disminución de la inflación, lo que representa una **amenaza** a las ventas de la empresa de una manera notable por la falta de ingresos considerando que las personas se ven afectadas por la situación económica actual de nuestro país, situación que limita a la población a adquirir los celulares ya sea por la falta de recursos económicos, lo que afecta el poder de compra de los clientes.

#### - Factor político-legal

En cuanto a las políticas y leyes adoptadas por el Estado Ecuatoriano se puede mencionar a las distintas restricciones como el aumento de los impuestos en cuanto a

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

En lo que respecta a lo legal para la importación de teléfonos celulares se requieren permisos del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador SENAE el cual establece las formalidades y obligaciones aduaneras que debe cumplir de acuerdo al Régimen de Importación al que se haya declarado (SENAE, 2017).

Así mismo es importante conocer que hay que considerar las normativas generales que se exigen a cualquier empresa que comercialice bienes o servicios, esto es generar contratos de trabajo, en donde se especifique todo lo relacionado al empleado (sueldo, horas, seguros) en el país todo empleado debe ser ingresado a la seguridad Social IESS, las empresas deben plasmar todos los requerimientos que establece el Ministerio de Relaciones Laborales; y cumplir con las normas de régimen tributario del Servicio de Rentas Internas SRI.

En la provincia de Loja el Gobierno Municipal Autónomo Descentralizado GAD es una entidad de gobierno seccional que administra la ciudad de forma autónoma el mismo que ha desarrollado grandes actividades empresariales que han crecido en los últimos años a pesar de los cambios económicos y leyes políticas que ha enfrentado el país.

**Análisis personal:** Analizando la situación política actual de la empresa, se puede notar que este aspecto se convierte en una **amenaza** para la empresa, puesto que los altos impuestos, las restricciones, regulaciones que ha implementado el gobierno perjudican a la estabilidad de la empresa, debido a las leyes cambiantes y las exigencias que las empresas tienen que cumplir para su funcionamiento son muy costosas y riesgosas por lo que se exige elevar los precios de los bienes/servicios.

– **Factor socio-cultural**

Las empresas, la inversión y el emprendimiento privado, son atractivos siempre y cuando las condiciones macroeconómicas, microeconómicas, sociales, jurídicas, políticas, etc., sean favorables para tener actividades empresariales fuertes y productivas, altamente encadenadas y con gran generación de riqueza.

En el Ecuador en las últimas décadas se ha visto pocas empresas exitosas, muchas empresas poco productivas, alta concentración de la riqueza, poca generación de valor y muchos pobres lo que afecta al factor social de una manera general.

La cultura ocupa un factor clave al momento de decidir la compra de cualquier producto en el mercado. En la provincia de Loja las personas se inclinan a comprar determinado producto de acuerdo a las actividades que realizan a su nivel de vida y el crecimiento poblacional, siendo una oportunidad para todas las empresas que se desarrollan en el medio dedicadas a la comercialización de bienes/servicios.

Las empresas dedicadas a la venta y comercialización de celulares son creadas para satisfacer las necesidades de comunicarse por parte de los clientes, este tipo de negocios son fuentes de ingresos para las familias, tanto de los propietarios como del personal que labora en las mismas.

**Análisis personal:** Es importante recalcar dentro del factor socio-cultural el aporte de las empresas al desarrollo del país ya que con esto se reduce el índice de desempleo a través de la creación de plazas de trabajo, con ello brindar un mejor estilo de vida a la sociedad y sobre todo cuidar y mantener su compromiso, responsabilidad con la sociedad, lo que representa una oportunidad para la empresa BIGCELL “Tienda de Celulares”.

– **Factor tecnológico**

La tecnología es un factor que ha hecho que las empresas se vuelvan más competitivas en el mercado por los constantes cambios tecnológicos a los que se ven enfrentadas, esto a nivel nacional y en todo el mundo, debido a que las empresas que realizan los productos utilizan maquinaria de alta tecnología esto está vinculado de forma directa con la eficiencia en la operación, realización y distribución de los productos para llevarlos al mercado.

El gobierno ha contribuido a las telecomunicaciones en Ecuador a través de un gran logro a nivel de evolución, mediante la implementación del nuevo cable submarino para el país lo que permitirá contar con servicios de internet de primera calidad alineados con las expectativas de cambio.

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

El Consorcio Ecuatoriano de Telecomunicaciones (CONECEL) comenzó a operar en el año 1993 en Ecuador, y en el año 2000 pasó a ser parte de América Móvil.

CLARO tiene la visión de impulsar el desarrollo mediante la conectividad, buscando crear un servicio universal, convencidos de la importancia de reducir la brecha digital con la finalidad mejorar la calidad de vida los ecuatorianos y acercar cada día más a las personas ya que con la mejor tecnología que maneja hace que su imagen y publicidad sea más eficiente en los mercados nacionales e internacionales (CLARO, 2018).

En cuanto al uso de los celulares e internet, actualmente son las herramientas que facilitan las transacciones comerciales, reducen costos y tiempo a su vez lo que permite realizar ventas de una manera masiva por los medios existentes y de esta manera para poder llegar a los clientes. Por lo tanto, toda empresa que está en el campo competitivo requiere mantenerse de estas herramientas que generan agilidad, eficiencia de trabajo, garantía y calidad en el producto que ofrece. Es por ello, que la tecnología es de vital importancia para la empresa en estudio como es la comercialización y venta de celulares, ya que cuenta con equipos y Smartphone de última tecnología, brindando así un servicio y productos de calidad con grandes expectativas de expansión en el mercado.

**Análisis personal:** El apoyo que proyecta el gobierno hacia las telecomunicaciones en el país, hace que se fortalezca con nuevos cambios y generación de facilidades en lo que es comunicación e internet, estos contribuye a que las empresas de comunicación transnacionales sigan invirtiendo en el país, lo cual es una **oportunidad** para la empresa en estudio. Así mismo la empresa BIGCELL “Tienda de Celulares” mantiene proveedores directos e indirectos de gran magnitud y solvencia que le suministran equipos y Smartphones con mejores características tecnológicas que permitirá a la empresa ofrecer un excelente servicio, con calidad y garantía en sus

productos; y por ende crecer dentro del mercado tanto en la cobertura, distribución y promoción de sus productos, lo que representa una **oportunidad** para la empresa.

- **Matriz diamante de Porter**

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

### **1. Poder de negociación de los clientes**

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

Los clientes de la empresa son las familias. En este sector, los productos están diferenciados, porque los clientes observarán características de los celulares como su tecnología, calidad y garantía entre el producto de una y otra empresa, y es posible que los clientes sean fieles a alguna diferencia en particular.

La existencia de un gran número de familias en la ciudad de Loja, personas naturales con conocimientos tecnológicos, permite que la empresa pueda ofrecer sus productos y los compradores al tener conocimientos también crece la necesidad de comprar, lo que determina un poder de negociación entre la empresa y los compradores es una gran ventaja.

**Figura 58. Clientes de empresas de celulares**



**Fuente:** Empresas de la localidad de la ciudad de Loja  
**Elaboración:** El Autor

**Análisis personal:** La empresa BIGCELL “Tienda de Celulares”, brinda a sus clientes muchas ventajas como son: tecnología, variedad, calidad y garantía de los productos que ofrecen a precios accesibles, sumándole a ello que ofrecen un servicio de calidad en la venta de los mismos, para brindar una excelente atención a los clientes, por consiguiente esta es una de las razones para que los clientes prefieran a la empresa, lo que representa una **oportunidad** para la misma.

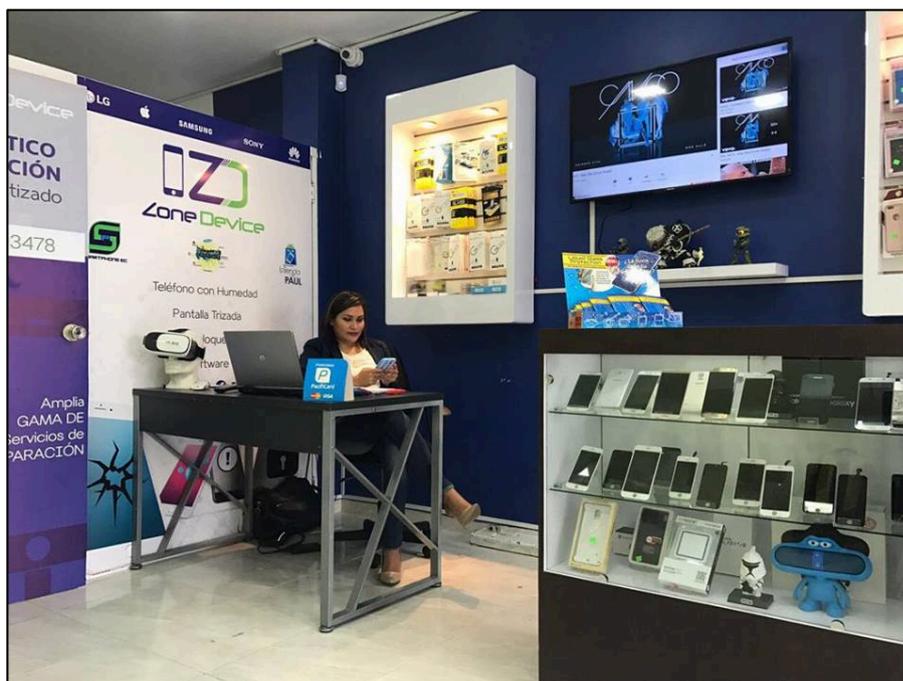
## **2. Poder de negociación de los proveedores**

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

servicios son comunes y existe sustituto. En un sector industrial los grupos de proveedores tienen poder de negociación cuando.

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

**Figura 59. Proveedores de celulares**



**Fuente:** Empresa ZONE DEVICE  
**Elaboración:** El Autor

Para la empresa BIGCELL “Tienda de Celulares”, el poder de negociación con los proveedores no es significativo, puesto que adquieren sus productos a varios proveedores, y si uno de ellos incrementa sus costos o pone dificultades al momento de negociar, la empresa tiene varias opciones para elegir donde le conviene comprar.

La empresa cuenta con un total de 13 proveedores nacionales, mismos que están ubicados en las ciudades de Quito, Guayaquil y Cuenca los cuales ayudan con la entrega oportuna de los productos a la empresa para su respectiva venta, los mismos que se detallan a continuación:

- José Rojas Celulares  
PROVEEDOR DE CELULARES
- P&S Celulares  
PROVEEDOR DE CELULARES
- VBEE CELL Cía. Ltda.  
PROVEEDOR DE CELULARES
- C.T. Importaciones  
PROVEEDOR DE CELULARES
- Armijos Sonia  
PROVEEDOR DE ACCESORIOS DE CELULARES
- ZONE DEVICE  
PROVEEDOR DE ACCESORIOS DE CELULARES
- MAKROCEL  
PROVEEDOR DE RECARGAS
- NEIM ELEGANT  
PROVEEDOR DE ESTUCHES DE CORREA
- DISTRIBUIDORA J.M.  
PROVEEDOR DE ACCESORIOS DE CELULARES
- MERCANTIL FLORES CAMPOVERDE CIA LTDA.  
PROVEEDOR DE CELULARES
- FC ELECTRONICS CIA LTDA.  
PROVEEDOR DE CELULARES
- ESPINOSA DISTRIBUCIONES

## PROVEEDOR DE MEMORIAS SD Y USB

- PUNTO MÓVIL CIA LTDA.

## PROVEEDOR DE CELULARES

**Análisis personal:** La empresa BIGCELL “Tienda de Celulares” cuenta con varios proveedores, por lo tanto, tiene un gran poder de negociación porque puede elegir al proveedor que más le convenga. Los proveedores le ofrecen a la empresa beneficios tales como: productos a precios atractivos, con garantía y tecnología de punta, estos proveedores son preferidos por la empresa porque poseen productos de alta calidad y puntualidad en la entrega, lo que representa una **oportunidad** para la empresa en estudio.

### 3. Amenaza de entrada de nuevos competidores

Las barreras de entrada respecto a las empresas que quieren ingresar al sector de venta de celulares y accesorios de telefonía celular tenemos las siguientes: las necesidades de capitales y la diferenciación de productos. Esto se produce mediante una fidelización con los clientes creando así una dependencia hacia la marca y lealtad explotando los beneficios del producto.

También debido a políticas del gobierno como nuevos impuestos o fijación de precios los nuevos competidores tendrían dificultades para ingresar en un mercado ya saturado.

**Análisis personal:** Se puede afirmar que la empresa BIGCELL “Tienda de Celulares”, es amenazada por el ingreso de nuevos competidores, ya que la empresa tiene la competencia que posee variedad de distribuidores dentro de la ciudad de Loja, lo que representa una **amenaza** para la empresa en estudio. Sin embargo la empresa

BIGCELL “Tienda de Celulares” posee precios accesibles, variedad de productos, calidad, garantía, tecnología y un excelente servicio a los clientes, lo cual sería una **oportunidad** para la empresa seguir manteniendo sus servicios en el mercado.

#### **4. Amenaza de ingreso de productos sustitutos**

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

En esta industria estos equipos pueden venir en contrabando a precios más bajos desde China, Corea es por ello que los clientes prefieren tener un servicio similar ya conocido, aunque represente un costo mayor, ya que si se sacrifica calidad por precio siempre existe la posibilidad de siniestros y de quedarse sin servicio con nuevos equipos. Entre los motivos por los que se utiliza los productos sustitutos tenemos:

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

**Análisis personal:** En la actualidad existen productos sustitutos, por lo tanto, la empresa BIGCELL “Tienda de Celulares” se encuentra afectada porque hay productos que sustituyen a los productos que ofrece la empresa, como son los teléfonos

convencionales, computadoras, Tablet, Fax, Radios Motorola, etc., lo cual constituye una **amenaza** para la empresa.

### **5. Rivalidad entre competidores**

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

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

BIGCELL “Tienda de Celulares” siendo una de las empresas nuevas en la ciudad de Loja ofreciendo todo lo relacionado a celulares y accesorios para diferentes modelos y marcas reconocidas, con una tecnología de vanguardia trata de mantenerse líder en el mercado.

En la ciudad de Loja se pudo determinar que existen empresas que ofrecen los mismos productos de celulares y accesorios, compiten a través de sus costos bajos en la venta de sus productos, tratan de conquistar un mayor número de clientes en el mercado.

Entre las empresas que tienen mayor grado de rivalidad con la empresa BIGCELL “Tienda de Celulares”, son:

Figura 60. Competidores



Fuente: Empresa MEGACELL  
 Elaboración: El Autor

- MEGACELL  
 Dirección: José Antonio Eguiguren y Bolívar
- MEGASHOP  
 Dirección: Miguel Riofrio y Bolívar
- DR. CELULAR  
 Dirección: Miguel Riofrio y Olmedo
- REICELL  
 Dirección: Av. Universitaria y Colon
- MOBOSHOP  
 Dirección: Sucre y Miguel Riofrio

**Análisis personal:** El mercado de venta y comercialización de celulares es un mercado que tiene una gran rivalidad de competidores, esto quiere decir que existe una competencia intensa entre las compañías que ofrecen este tipo de productos siendo ello una **amenaza**. Además, debido a que se encuentran en una economía no muy desarrollada la competencia base es el precio de venta que ofrecen ya que a las personas les importa más ahorrarse unos centavos que comparar calidad entre marcas o sus beneficios, lo que representa una **amenaza** para la empresa.

- **Matriz de perfil competitivo**

El procedimiento que se detalla a continuación para la realización de la matriz de perfil competitivo se utilizó para las empresas competidoras que se encuentran en el análisis de la 5 fuerzas de Porter, de la entrevista al gerente, observación de la competencia, encuestas a los clientes y empleados, obteniendo resultados favorables para la empresa en estudio, la misma que ayudó a establecer las fortalezas y debilidades de la competencia y así poder establecer estrategias adecuadas y oportunas para la empresa en estudio, además se logró establecer el posicionamiento de la empresa BIGCELL “Tienda de Celulares” en el mercado.

Tabla 35. Matriz de perfil competitivo

## MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO VENTA DE CELULARES Y ACCESORIOS EN LA CIUDAD DE LOJA

| Nro.         | Factores Claves de éxito    | Peso        | BIGCELL     |         | MEGACELL    |         | MEGASHOP    |         | DR. CELULAR |         | REICELL     |         | MOBOSHOP    |         |
|--------------|-----------------------------|-------------|-------------|---------|-------------|---------|-------------|---------|-------------|---------|-------------|---------|-------------|---------|
|              |                             |             | Valor       | Ponder. |
| 1            | Posicionamiento             | 0,06        | 4           | 0,24    | 3           | 0,18    | 3           | 0,18    | 3           | 0,18    | 3           | 0,18    | 3           | 0,18    |
| 2            | Participación en el mercado | 0,06        | 4           | 0,24    | 3           | 0,18    | 3           | 0,18    | 3           | 0,18    | 3           | 0,18    | 2           | 0,18    |
| 3            | Calidad del producto        | 0,07        | 4           | 0,28    | 4           | 0,28    | 4           | 0,28    | 4           | 0,14    | 3           | 0,21    | 4           | 0,28    |
| 4            | Imagen                      | 0,06        | 3           | 0,18    | 3           | 0,18    | 3           | 0,18    | 2           | 0,12    | 2           | 0,12    | 3           | 0,18    |
| 5            | Competitividad              | 0,08        | 3           | 0,24    | 3           | 0,24    | 3           | 0,24    | 2           | 0,16    | 2           | 0,16    | 1           | 0,16    |
| 6            | Éxito                       | 0,07        | 3           | 0,21    | 3           | 0,21    | 3           | 0,21    | 3           | 0,21    | 3           | 0,21    | 3           | 0,21    |
| 7            | Promociones                 | 0,08        | 1           | 0,08    | 2           | 0,16    | 1           | 0,08    | 2           | 0,16    | 2           | 0,16    | 2           | 0,16    |
| 8            | Publicidad                  | 0,04        | 1           | 0,04    | 1           | 0,04    | 1           | 0,04    | 2           | 0,08    | 2           | 0,08    | 2           | 0,08    |
| 9            | Posición financiera         | 0,05        | 3           | 0,15    | 3           | 0,15    | 2           | 0,1     | 2           | 0,1     | 2           | 0,10    | 4           | 0,20    |
| 10           | Proveedores                 | 0,10        | 4           | 0,4     | 2           | 0,2     | 4           | 0,4     | 3           | 0,3     | 3           | 0,30    | 3           | 0,30    |
| 11           | Creatividad                 | 0,07        | 3           | 0,21    | 3           | 0,21    | 3           | 0,21    | 3           | 0,21    | 3           | 0,21    | 3           | 0,21    |
| 12           | Liderazgo                   | 0,09        | 3           | 0,27    | 3           | 0,27    | 3           | 0,27    | 3           | 0,27    | 1           | 0,09    | 3           | 0,27    |
| 13           | Precios relativo            | 0,04        | 3           | 0,12    | 3           | 0,12    | 2           | 0,08    | 3           | 0,12    | 1           | 0,04    | 4           | 0,16    |
| 14           | Logotipo                    | 0,08        | 2           | 0,16    | 2           | 0,16    | 4           | 0,32    | 4           | 0,32    | 2           | 0,16    | 1           | 0,08    |
| 15           | Ubicación                   | 0,05        | 3           | 0,15    | 3           | 0,15    | 3           | 0,15    | 3           | 0,15    | 2           | 0,10    | 3           | 0,15    |
| <b>TOTAL</b> |                             | <b>1,00</b> | <b>2,97</b> |         | <b>2,73</b> |         | <b>2,92</b> |         | <b>2,70</b> |         | <b>2,30</b> |         | <b>2,80</b> |         |

Fuente: Posición competitiva de la empresa

Elaboración: El Autor

### **Pasos para realizar la matriz de perfil competitivo**

Para realizar la matriz se tomó en cuenta factores claves para el éxito como: posicionamiento, participación, calidad, promociones, publicidad, ubicación, etc.

Se utilizó calificaciones entre 0,01 a 0,99, lo cual se dio a conocer mediante calificación directa, la posición en que se encuentra cada una de estas empresas, con los factores establecidos, de igual manera se destaca la calificación respectiva para cada factor, utilizando una escala, en el caso de la Fortaleza mayor (4), la fortaleza menor (3), la debilidad mayor el valor de (1), y la debilidad menor un valor de (2).

### **Análisis de los resultados obtenidos de la matriz de perfil competitivo**

Como se puede observar la empresa mejor posicionada en el mercado es BIGCELL “Tienda de Celulares” ya que cuenta con una puntuación de 2,97 ya que esta empresa se diferencia de las otras por la atención excelente que brinda a las familias, así como también cuenta con una gran variedad de productos en las marcas más reconocidas, uno de los puntos débiles de la empresa es que no cuenta con una publicidad efectiva para su posicionamiento y no tiene definido programas de promociones y descuentos.

La segunda empresa mejor posicionada es MEGASHOP esta empresa cuenta con una puntuación de 2,92; en tercer lugar se encuentra la empresa MOBOSHOP con una puntuación de 2,80; luego en cuarto lugar se encuentra la empresa MEGACELL con una puntuación de 2,73; posteriormente en quinto lugar se encuentra la empresa DR. CELULAR; y finalmente en quinto lugar se encuentra la empresa REICELL con una puntuación de 2,30, con lo que se puede determinar que la ciudad de Loja está muy competida por las empresas que prestan el servicio de la venta de celulares y la mejor empresa posicionada en el sector es BIGCELL “Tienda de Celulares”.

○ **Matriz atractiva de mercado**

Para la realización de la matriz atractiva de mercado o también conocida como 3x3 se ha tomado en cuenta los principales factores tanto en la dimensión atractiva de mercado como la de posición competitiva de la UEN que le servirán a la empresa BIGCELL “Tienda de Celulares” para evaluar el cumplimiento de sus objetivos.

Para la realización de esta matriz se procede a realizar los siguientes pasos como se detalla a continuación:

1. Se escoge los factores que BIGCELL “Tienda de Celulares” considera importantes en cada dimensión.
2. Se realiza un cuadro para cada dimensión en donde constan columnas, descripción de los factores, importancia relativa, puntuación y valor total.
3. Se colocan los factores de cada dimensión.
4. Se procede a asignar un peso en cada factor, dependiendo de la importancia, como es un peso ponderado debe sumar 1.
5. Se realiza la calificación a cada factor utilizando una escala de 1 a 5.

**Tabla 36. Calificación para cada factor**

| Valor | Significado            |
|-------|------------------------|
| 1     | poco atractivo         |
| 2     | medianamente atractivo |
| 3     | regularmente atractivo |
| 4     | atractivo              |
| 5     | muy atractivo          |

**Fuente:** Investigación directa  
**Elaboración:** El Autor

6. Se multiplica el peso ponderado por la participación relativa por la calificación dada.

Tabla 37. Atractivo de mercado en la industria

| <b>ATRACTIVO DE MERCADO EN LA INDUSTRIA</b> |                             |                         |              |
|---|-----------------------------|-------------------------|--------------|
| <b>FACTORES</b>                             | <b>IMPORTANCIA RELATIVA</b> | <b>PUNTUACIÓN (1-5)</b> | <b>VALOR</b> |
| Tamaño del mercado                          | 0,20                        | 2                       | 0,40         |
| Precio                                      | 0,20                        | 4                       | 0,80         |
| Crecimiento del mercado                     | 0,10                        | 2                       | 0,20         |
| Diversidad del mercado                      | 0,10                        | 1                       | 0,10         |
| Intensidad de la competencia                | 0,10                        | 2                       | 0,20         |
| Rentabilidad                                | 0,20                        | 3                       | 0,60         |
| Nivel tecnológico                           | 0,10                        | 2                       | 0,20         |
| <b>TOTAL</b>                                | <b>1,00</b>                 |                         | <b>2,50</b>  |

**Fuente:** Investigación directa  
**Elaboración:** El Autor

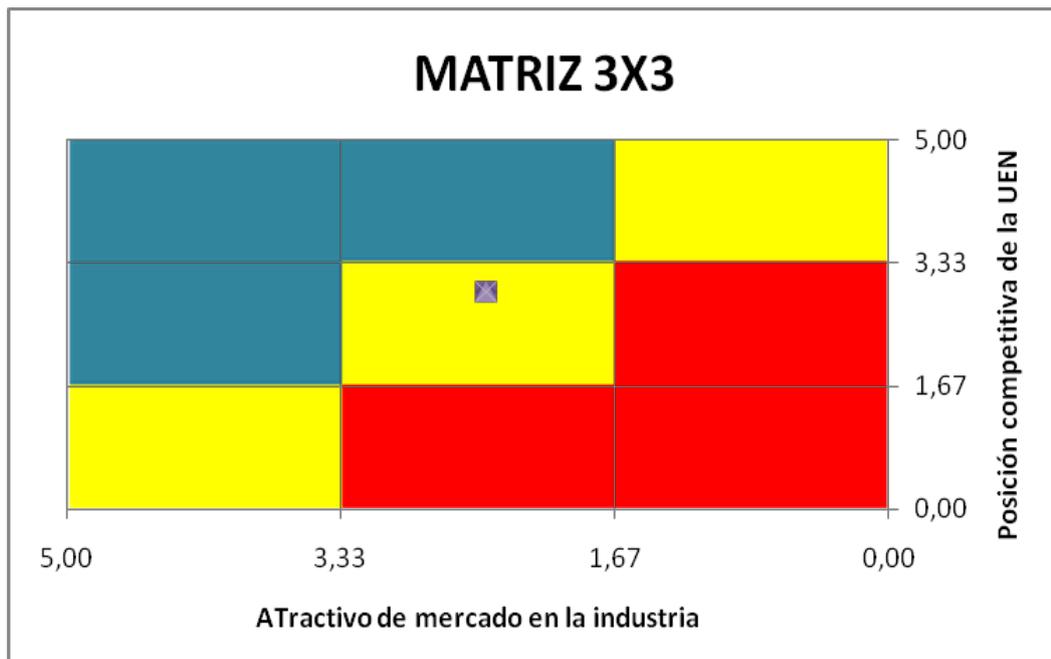
Tabla 38. Posición competitiva de la UEN

| <b>POSICIÓN COMPETITIVA DE LA UEN</b> |                             |                         |              |
|---------------------------------------|-----------------------------|-------------------------|--------------|
| <b>FACTORES</b>                       | <b>IMPORTANCIA RELATIVA</b> | <b>PUNTUACIÓN (1-5)</b> | <b>VALOR</b> |
| Participación en el mercado           | 0,10                        | 2                       | 0,20         |
| Crecimiento de la participación       | 0,10                        | 2                       | 0,20         |
| Costos Unitarios                      | 0,10                        | 3                       | 0,30         |
| Canales de distribución               | 0,05                        | 1                       | 0,05         |
| Capacidad de los proveedores          | 0,10                        | 3                       | 0,30         |
| Calidad de los productos              | 0,15                        | 4                       | 0,60         |
| Imagen de la marca                    | 0,05                        | 3                       | 0,15         |
| Capacidad gerencial                   | 0,10                        | 3                       | 0,30         |
| Estructura de la competencia          | 0,10                        | 3                       | 0,30         |
| Fortalezas y debilidades              | 0,10                        | 3                       | 0,30         |
| Nivel tecnológico                     | 0,05                        | 2                       | 0,10         |
| <b>TOTAL</b>                          | <b>1,00</b>                 |                         | <b>2,50</b>  |

**Fuente:** Investigación directa  
**Elaboración:** El Autor

7. La suma total de los valores es el valor de la dimensión y se realiza el análisis correspondiente.

Figura 61. Representación gráfica



**Fuente:** Investigación directa

**Elaboración:** El Autor

### **Análisis de los resultados de la matriz atractiva de mercado**

De acuerdo a los resultados obtenidos, en la Matriz atractiva de mercado 3X3, se evidencia que la empresa BIGCELL “Tienda de Celulares” de la ciudad de Loja se encuentra en un estado equilibrado, esto como resultado de tener un valor de 2.50 en lo referente al Atractivo del Mercado de la Industria y una puntuación de 2.80 en cuanto a la Posición Competitiva de la UEN, es decir, la empresa se halla en un nivel medio dentro de la matriz. Es aconsejable que la empresa mantenga sus estrategias o las mejore para proyectarse a un mejor nivel y no poner en peligro la estabilidad que ha adquirido hasta el momento.

### Capítulo 3

#### **Análisis FODA de la empresa BIGCELL “Tienda de Celulares”**

El capítulo 3 hace referencia al análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas), la misma que es una herramienta que ayuda a representar y esquematizar en términos operables y resumidos un cuadro que muestra la situación real de la empresa y el mercado hacia donde se quiere llegar. En síntesis, el análisis FODA es un cimiento imprescindible para la formulación de un plan de marketing. Su correcta utilización requiere contar con la información de base necesaria, así como una exhaustiva revisión con sentido estratégico de cada una de las variables intervinientes.

En base a los datos obtenidos del medio interno y conjuntamente con los resultados obtenidos de la entrevista al gerente- propietario y encuesta a los empleados y clientes (familias) de la empresa BIGCELL “Tienda de Celulares”, así como también la información del análisis externo en el diagnóstico situacional se pudo determinar los factores internos y externos.

Para posteriormente realizar la matriz de valoración de factores internos, la matriz de valoración de factores externos, con lo que se analizara la matriz FODA y así contar con la información necesaria para construir la matriz de alto impacto, la misma que nos permitirá elaborar los objetivos y estrategias del plan de marketing.

✓ **Matriz de valoración de factores internos (MEFI)**

**Pasos a seguir:**

1. Identificamos las FORTALEZAS y DEBILIDADES de la empresa.
2. Asignamos una ponderación a cada factor, los valores oscilan entre 0,01 – 0,99, dándonos la suma de estas ponderaciones igual a 1.
3. Asignamos una calificación de 1 a 4 a los factores distribuidos.
4. Se multiplica cada ponderación por la calificación del factor, determinando como respuesta el resultado ponderado.
5. La sumatoria de los resultados ponderados nos da un valor el cual se lo interpreta de la siguiente manera: si el resultado es mayor de 2.5 hay predominio de las fortalezas sobre las debilidades; si es menor de 2.5 indica que existe predominio de las debilidades sobre las fortalezas, y si es igual la empresa se mantiene estable.

| FACTOR          | VALOR |
|-----------------|-------|
| FORTALEZA MAYOR | 4     |
| FORTALEZA MENOR | 3     |
| DEBILIDAD MENOR | 2     |
| DEBILIDAD MAYOR | 1     |

Tabla 39. Matriz de impacto de valoración de factores internos (MEFI)

| FACTORES DETERMINANTES DE ÉXITO                              | FUENTE             | PONDERACIÓN | CALIFICACIÓ | TOTAL       |
|--|--------------------|-------------|-------------|-------------|
|  |                    |             | N           | PONDERACIÓN |
| <b>FORTALEZAS</b>  |                    |             |             |             |
| 1. La empresa cuenta con productos de calidad.               | Encuesta clientes  | 0,10        | 3           | 0,30        |
| 2. Excelente atención al cliente.                            | Encuesta clientes  | 0,07        | 3           | 0,21        |
| 3. La empresa tiene una buena ubicación del local.           | Entrevista gerente | 0,06        | 4           | 0,24        |
| 4. Personal comprometido con la empresa.                     | Encuesta empleados | 0,05        | 4           | 0,20        |
| 5. Misión y visión que identifica a la empresa.              | Entrevista gerente | 0,07        | 4           | 0,28        |
| 6. Fidelidad de los clientes.                                | Encuesta clientes  | 0,08        | 3           | 0,24        |
| <b>SUBTOTAL</b>  |                    | <b>0,43</b> |             | <b>1,47</b> |
| <b>DEBILIDADES</b>   |                    |             |             |             |
| 1. Poca variedad de líneas y marcas de productos exclusivos. | Encuesta empleados | 0,11        | 1           | 0,11        |
| 2. Falta de publicidad adecuada para la empresa.             | Encuesta empleados | 0,10        | 2           | 0,20        |
| 3. Deficientes promociones para los clientes.                | Encuesta clientes  | 0,09        | 2           | 0,18        |
| 4. Capacitación deficiente al personal.                      | Encuesta empleados | 0,11        | 1           | 0,11        |
| 5. No cuenta con un plan de marketing.                       | Entrevista gerente | 0,09        | 2           | 0,18        |
| 6. Bajo posicionamiento de la marca.                         | Entrevista gerente | 0,07        | 2           | 0,14        |
| <b>SUBTOTAL</b>  |                    | <b>0,57</b> |             | <b>0,92</b> |
| <b>TOTAL</b>   |                    | <b>1,00</b> |             | <b>2,39</b> |

Fuente: Análisis interno

Elaboración: El Autor

**Análisis de los resultados de la matriz de valoración de factores internos:**

En esta matriz de factores internos MEFI a las fortalezas y debilidades se las obtuvo del análisis de factores internos específicamente de los análisis de la entrevista al gerente- propietario, encuesta a los clientes y encuesta a los empleados.

Es decir, el peso ponderado de las fortalezas es de 1,47 ello indica que el valor está por encima del ponderado total de las debilidades que es de 0,92, lo cual establece que el medio ambiente interno de la empresa BIGCELL “Tienda de Celulares” de la ciudad de Loja, es bueno.

Finalmente se observa en la matriz de factores internos como resultado total de la ponderación un valor de 2,39, lo que significa que las debilidades predominan sobre las fortalezas; donde la mayor debilidad es no contar con un plan de marketing, en este aspecto la empresa debe aprovechar las fortalezas para eliminar las debilidades y de esta manera mejorar para así poder incrementar sus ventas y tener una mejor posición en el mercado.

✓ **Matriz de valoración de factores externos (MEFE)**

**Pasos a seguir:**

1. Identificamos las OPORTUNIDADES y AMENAZAS de la empresa.
2. Asignamos una ponderación a cada factor, los valores oscilan entre 0,01 – 0,99, dándonos la suma de estas ponderaciones igual a 1.
3. Asignamos una calificación de 1 a 4 a los factores distribuidos.
4. Se multiplica cada ponderación por la calificación del factor, determinando como respuesta el resultado ponderado.
5. La sumatoria de los resultados ponderados se lo interpreta: si el resultado es mayor de 2.5 hay predominio de las oportunidades sobre las amenazas; si es menor de 2.5 indica que existe predominio de las amenazas sobre las oportunidades, y si es igual se mantiene estable.

| FACTOR          | VALOR |
|-----------------|-------|
| FORTALEZA MAYOR | 4     |
| FORTALEZA MENOR | 3     |
| DEBILIDAD MENOR | 2     |
| DEBILIDAD MAYOR | 1     |

Tabla 40. Matriz de impacto de valoración de factores externos (MEFE)

| FACTORES DETERMINANTES DE ÉXITO  | FUENTE                    | PONDERACIÓN | CALIFICACIÓN<br>N | TOTAL<br>PONDERACIÓN |
|--|---------------------------|-------------|-------------------|----------------------|
| <b>OPORTUNIDADES</b>   |                           |             |                   |                      |
| 1. Apoyo del gobierno al sector de telecomunicaciones.                 | Factor tecnológico        | 0,08        | 3                 | 0,24                 |
| 2. La industria de celulares dispone de tecnología de punta.           | Factor tecnológico        | 0,10        | 4                 | 0,40                 |
| 3. Buenas relaciones con los proveedores.                              | Matriz diamante de Porter | 0,09        | 4                 | 0,36                 |
| 4. Proveedores que ofrecen productos con calidad y con garantía.       | Matriz diamante de Porter | 0,13        | 3                 | 0,39                 |
| 5. Empresas locales contribuyen a la generación de fuentes de trabajo. | Factor social-cultural    | 0,10        | 3                 | 0,30                 |
| 6. Gran uso de demanda de celulares.                                   | Matriz diamante de Porter | 0,08        | 4                 | 0,32                 |
| <b>SUBTOTAL</b>  |                           | <b>0,58</b> |                   | <b>2,01</b>          |
| <b>AMENAZAS</b>  |                           |             |                   |                      |
| 1. Bajos niveles de la economía.                                       | Factor económico          | 0,09        | 1                 | 0,09                 |
| 2. Impuestos altos a las empresas.                                     | Factor político-legal     | 0,04        | 2                 | 0,08                 |
| 3. Rivalidad y crecimiento de la competencia.                          | Matriz diamante de Porter | 0,06        | 2                 | 0,12                 |
| 4. Menor poder adquisitivo de las personas.                            | Factor económico          | 0,07        | 1                 | 0,07                 |
| 5. Amenaza de ingreso de nuevos competidores.                          | Matriz diamante de Porter | 0,09        | 2                 | 0,18                 |
| 6. Existencia de productos sustitutos.                                 | Matriz diamante de Porter | 0,07        | 2                 | 0,14                 |
| <b>SUBTOTAL</b>  |                           | <b>0,42</b> |                   | <b>0,68</b>          |
| <b>TOTAL</b>   |                           | <b>1,00</b> |                   | <b>2,69</b>          |

Fuente: Análisis externo

Elaboración: El Autor

**Análisis de los resultados de la matriz de valoración de factores externos:**

En esta matriz de factores externos MEFE a las oportunidades y amenazas se las obtuvo del análisis de factores externos específicamente de los análisis de los factores PEST en el aspecto político-legal, económico, social-cultural y tecnológico; y, matriz diamante de Porter.

Es decir, el peso ponderado de las oportunidades es de 2,01 valor que está por encima del ponderado total de las amenazas que es de 0,68, lo cual establece que el medio ambiente es bueno para la empresa BIGCELL “Tienda de Celulares” de la ciudad del Loja.

Y el total ponderado es de 2,69 lo que indica que la empresa BIGCELL “Tienda de Celulares” de la ciudad de Loja, está respondiendo de manera favorable a las oportunidades y amenazas existentes. La empresa se encuentra en un nivel aceptable para su crecimiento y rentabilidad.

**✓ Matriz de análisis FODA**

La matriz de análisis FODA es una herramienta que permite crear relaciones entre los factores externos e internos de la empresa y a la vez permite crear estrategias, aquí se estudian los factores definidos en la matriz de valoración de factores externos MEFE, y a la vez permite el análisis del área de marketing de la empresa BIGCELL “Tienda de Celulares” factores definidos respectivamente en la matriz de valoración de factores internos MEFI. A continuación se presenta los pasos para el desarrollo de la matriz FODA:

## 1. Resumen de factores externos e internos.

Tabla 41. Matriz FODA

| INTERNAS  |  |
|---|--|
| FORTALEZAS  | DEBILIDADES  |
| 1. La empresa cuenta con productos de calidad.<br>2. Excelente atención al cliente.<br>3. La empresa tiene una buena ubicación del local.<br>4. Personal comprometido con la empresa.<br>5. Misión y visión que identifica a la empresa.<br>6. Fidelidad de los clientes.   | 1. Poca variedad de líneas y marcas de productos exclusivos.<br>2. Falta de publicidad adecuada para la empresa.<br>3. Deficientes promociones para los clientes.<br>4. Capacitación deficiente al personal.<br>5. No cuenta con un plan de marketing.<br>6. Bajo posicionamiento de la marca. |
| EXTERNAS  |  |
| OPORTUNIDADES   | AMENAZAS   |
| 1. Apoyo del gobierno al sector de telecomunicaciones.<br>2. La industria de celulares dispone de tecnología de punta.<br>3. Buenas relaciones con proveedores.<br>4. Proveedores que ofrecen productos con calidad y con garantía.<br>5. Empresas locales contribuyen a la generación de fuentes de trabajo.<br>6. Gran uso de demanda de celulares. | 1. Bajos niveles de la economía.<br>2. Impuestos altos a las empresas.<br>3. Rivalidad y crecimiento de la competencia.<br>4. Menor poder adquisitivo de las personas.<br>5. Amenaza de ingreso nuevos competidores.<br>6. Existencia de productos sustitutos.                                 |

Fuente: Diagnóstico situacional

Elaboración: El Autor

### ✓ Análisis de la matriz de alto impacto (FODA cruzado)

La matriz de alto impacto conduce al desarrollo de cuatro tipos de estrategias:

- **La estrategia FO:** Se basa en el uso de fortalezas internas con el propósito de aprovechar las oportunidades externas.
- **La estrategia FA:** Trata de disminuir al mínimo el impacto de las amenazas del entorno, valiéndose de las fortalezas.

- **La estrategia DA:** Tiene como propósito disminuir las debilidades y neutralizar las amenazas, a través de acciones de carácter defensivo.
- **La estrategia DO:** Tiene la finalidad de mejorar las debilidades internas, aprovechando las oportunidades externas.

Tabla 42. Matriz de alto impacto (FODA cruzado)

|   | OPORTUNIDADES   | AMENAZAS  |
|---|---|---|
| <b>EMPRESA BIGCELL “Tienda de Celulares”</b>  | 1. Apoyo del gobierno al sector de telecomunicaciones.<br>2. La industria de celulares dispone tecnología punta.<br>3. Buenas relaciones con proveedores.<br>4. Proveedores que ofrecen productos con calidad y con garantía.<br>5. Empresas locales contribuyen a la generación de fuentes de trabajo.<br>6. Gran uso de demanda de celulares. | 1. Bajos niveles de la economía.<br>2. Impuestos altos a las empresas.<br>3. Rivalidad y crecimiento de la competencia.<br>4. Menor poder adquisitivo de las personas.<br>5. Amenaza de ingreso nuevos competidores.<br>6. Existencia de productos sustitutos.            |
| FORTALEZAS  | ESTRATEGIAS FO  | ESTRATEGIAS FA  |
| 1. La empresa cuenta con productos de calidad, que cumplen las expectativas de los clientes.<br>2. Excelente atención al cliente.<br>3. La empresa tiene una buena ubicación del local.<br>4. Personal comprometido con la empresa.<br>5. Misión y visión que identifica a la empresa.<br>6. Fidelidad de los clientes. | <b>F3 – O6:</b> Contar con una buena ubicación de la empresa, para así aprovechar la gran demanda de uso de celulares.<br><b>F1 – O4:</b> Adquirir de los proveedores productos de calidad y garantía, los mismos que cumplan las expectativas de los clientes.   | <b>F2 – A3:</b> Mantener una excelente atención al cliente, para hacer frente a la rivalidad entre competidores.<br><b>F5 – A5:</b> Tener una filosofía empresarial como misión y visión que identifica a la empresa ante la amenaza de ingreso de nuevos competidores.   |
| DEBILIDADES   | ESTRATEGIAS DO  | ESTRATEGIAS DA  |
| 1. Poca variedad de líneas y marcas de productos exclusivos.<br>2. Falta de publicidad adecuada para la empresa.<br>3. Deficientes promociones para los clientes.<br>4. Capacitación deficiente al personal.<br>5. No cuenta con un plan de marketing.<br>6. Bajo posicionamiento de la marca.                          | <b>D2 – O2:</b> Elaborar una campaña de publicidad adecuada para la empresa, ya que se dispone de tecnología de punta.<br><b>D3 – O6:</b> Diseñar promociones para los clientes, y de esta incrementar las ventas, ya que existe un gran uso de demanda de celulares.   | <b>D4 – A6:</b> Establecer un plan de capacitación, que permita brindar un servicio eficiente ante la existencia de productos sustitutos.<br><b>D1 – A3:</b> Implementar nuevas marcas y modelos de productos, que permita hacer frente al crecimiento de la competencia. |

Fuente: Matriz FODA

Elaboración: El Autor

✓ **Selección de los objetivos estratégicos**

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

**Tabla 43. Resumen de objetivos estratégicos**

| N° | OBJETIVOS  | ESTRATEGIAS   |
|----|--|---|
| 1  | Desarrollar un plan de promociones que permita incrementar las ventas y la fidelización del cliente hacia la marca BIGCELL “Tienda de Celulares”.                                  | Planificar los programas de promoción, de acuerdo a lo requerido por la empresa.  |
| 2  | Posicionar la marca BIGCELL “Tienda de Celulares” a través de campañas de publicidad, para dar a conocer los productos que ofrece la empresa e incrementar la cartera de clientes. | Utilizar los medios publicitarios más adecuados, para hacer conocer los productos que ofrece la empresa y de esta manera su marca pueda ser retenida con facilidad en la mente de los clientes. |
| 3  | Establecer un plan capacitación para el personal de la empresa, con el fin de optimizar la atención al cliente, para ser la marca número 1 en venta de celulares.                  | Buscar instituciones que brinden capacitaciones para la selección de los temas pertinentes de acuerdo a las necesidades de la empresa.  |
| 4  | Implementar nuevas marcas y modelos de productos, con el fin de aumentar la participación de mercado de la empresa BIGCELL “Tienda de Celulares”.                                  | Incentivar a los clientes la compra de los productos de la empresa, a través de la implementación de nuevas marcas y modelos.   |

**Fuente:** Matriz de alto impacto  
**Elaboración:** El Autor

## **Capítulo 4**

### **Propuesta del plan de marketing para la empresa BIGCELL “Tienda de Celulares”**

El capítulo 4 hace referencia a la propuesta del plan de marketing para la empresa BIGCELL “Tienda de Celulares” de la ciudad de Loja, el cual ha sido elaborado en función a los resultados obtenidos del diagnóstico situacional del análisis del ambiente interno y externo de la empresa en estudio.

La propuesta inicia con la base filosófica de la empresa, en esta sección se ubica la misión, visión y valores de la empresa BIGCELL “Tienda de Celulares”; seguido del resumen de los objetivos estratégicos y el desarrollo del plan de acción que guiará la puesta en marcha de los mismos.

Los objetivos estratégicos propuestos han sido diseñados de tal forma que resulten alcanzables y sean de utilidad para la empresa en estudio y por lo tanto para la economía del país.

✓ **Filosofía corporativa de la empresa**

**Figura 62. Logotipo de la empresa**



**Fuente:** Investigación directa  
**Elaboración:** El Autor

**Misión de la empresa**

Ofrecer un servicio de calidad y al mejor precio del mercado, posicionándonos en la mente del usuario como la opción más acertada para realizar la compra de celulares y accesorios.

**Visión de la empresa**

Ser en el 2021 el líder en la comercialización de opciones tecnológicas en la ciudad de Loja y el sur del país.

**Políticas de la empresa**

- Comercializar celulares de alta calidad y garantía, acorde a las nuevas tendencias del mercado.

- Dentro de nuestras políticas está atender la demanda insatisfecha de los clientes en nuestra ciudad y provincia.
- Buscar nuevos proveedores a nivel local y nacional.

### **Valores empresariales**

La empresa BIGCELL “Tienda de Celulares” ha identificado los siguientes valores empresariales para el funcionamiento de la misma:

- **Honestidad:** Se oferta al mercado productos de calidad a un precio justo.
- **Responsabilidad:** Cumple con todas las expectativas para y con los clientes.
- **Eficiencia:** En todas las áreas y actividades cotidianas de la empresa.
- **Lealtad:** Hacia los clientes puesto que son de gran importancia en las actividades de la empresa.
- **Ética:** Comportamiento humano en base a los principio de quienes conforman la empresa.

#### ✓ **Determinación de los objetivos estratégicos**

1. Desarrollar un plan de promociones que permita incrementar las ventas y la fidelización del cliente hacia la marca BIGCELL “Tienda de Celulares”.
2. Posicionar la marca BIGCELL “Tienda de Celulares” a través de campañas de publicidad, para dar a conocer los productos que ofrece la empresa e incrementar la cartera de clientes.
3. Establecer un plan capacitación para el personal de la empresa, con el fin de optimizar la atención al cliente, para ser la marca N° 1 en venta de celulares.
4. Implementar nuevas marcas y modelos de productos, con el fin de aumentar la participación de mercado de la empresa BIGCELL “Tienda de Celulares”.

✓ **Plan de acción y desarrollo de los objetivos estratégicos**

○ **Objetivo estratégico N° 1**

**Desarrollar un plan de promociones que permita incrementar las ventas y la fidelización del cliente hacia la marca BIGCELL**

**“Tienda de Celulares”.**

| META   | ESTRATEGIA   | ACTIVIDAD  | POLÍTICA   | RESPONSABLE   | TIEMPO DE EJECUCIÓN  |
|--|--|--|--|---|--|
| Como meta se espera conseguir en un 80% anual fidelizar los clientes de la empresa BIGCELL “Tienda de Celulares”, ofreciendo promociones en sus productos. | Planificar los programas de promoción, de acuerdo a lo requerido por la empresa. | <ul style="list-style-type: none"> <li>Diseñar el material promocional que se llevara a cabo.</li> <li>Regalar a los clientes fieles como: calendarios, gorras, llaveros, camisetas, agendas, esferos, etc.</li> <li>Ofrecer cupones de descuento, promociones por las compras.</li> <li>Otorgar crédito directo con el 20% de entrada del valor del producto a clientes.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Realizar las promociones en fechas más importantes del año.</li> <li>Dar un buen financiamiento a los clientes.</li> <li>Los beneficios serán dados a los clientes fieles y gran volumen de compras.</li> </ul> | Gerente Propietario<br><br>Sr. Ronal Israel Ordoñez | El tiempo de ejecución será anual, por lo tanto el presente programa promocional estará contemplada para 1 año a partir de septiembre de 2018. |
| <b>COSTO DE IMPLEMENTACIÓN:</b>  |  |  | <b>RESULTADOS ESPERADOS:</b>   |   |  |
| Tendrá un costo de implementación de: \$ 2.925,00  |  |  | <ul style="list-style-type: none"> <li>Incrementar las ventas y la fidelización del cliente.</li> <li>Mejorar su posicionamiento en el mercado.</li> <li>Aumentar la satisfacción de los clientes.</li> </ul>  |   |  |

**Fuente:** Investigación directa

**Elaboración:** El Autor

## **Desarrollo del objetivo estratégico N° 1**

**Desarrollar un plan de promociones que permita incrementar las ventas y la fidelización del cliente hacia la marca BIGCELL “Tienda de Celulares”.**

### **Meta**

Como meta se espera conseguir en un 80% anual fidelizar los clientes de la empresa BIGCELL “Tienda de Celulares”, ofreciendo promociones en sus productos, y de esta manera sea reconocida su marca a nivel local y provincial.

### **Estrategia**

Planificar los programas de promoción, de acuerdo a lo requerido por la empresa BIGCELL “Tienda de Celulares” de la ciudad de Loja.

### **Actividad**

Entre las actividades se planteó las siguientes:

- Diseñar el material promocional que se llevara a cabo.
- Regalar a los clientes fieles como: calendarios, gorras, llaveros, camisetas, agendas, esferos, etc.
- Ofrecer cupones de descuento del 3 hasta el 5% en fechas importantes del año por compras superadas los \$100 dólares.
- Realizar promociones por la compra de un celular obtener un estuche gratis.
- Otorgar crédito directo con el 20% de entrada del valor del producto a clientes.

### **Política**

Como políticas se estableció las siguientes:

- Realizar las promociones en fechas más importantes de cada año.
- Dar un buen financiamiento a los clientes.
- Los beneficios serán dados a los clientes que mantengan fidelidad y gran volumen de compras en la empresa.
- Analizar de forma periódica los programas promocionales.

### Responsable

El responsable para el cumplimiento de este objetivo es el gerente–propietario Sr. Ronal Israel Ordoñez Azanza.

### Tiempo de ejecución

El tiempo de ejecución será anual, por lo tanto, el presente programa promocional estará contemplada para 1 año a partir de septiembre de 2018.

### Presupuesto o costo de implementación

Los gastos que se realizarán se detallan a continuación:

**Tabla 44. Presupuesto**

| CANTIDAD     | DETALLE     | PRECIO UNITARIO | PRECIO TOTAL    |
|--------------|-------------|-----------------|-----------------|
| 250          | Llaveros    | 0,50            | 125,00          |
| 250          | Esferos     | 0,45            | 112,50          |
| 250          | Camisetas   | 2,50            | 625,00          |
| 250          | Jarros      | 2,00            | 500,00          |
| 250          | Gorras      | 2,50            | 625,00          |
| 250          | Fosforeras  | 0,35            | 87,50           |
| 1000         | Calendarios | 0,25            | 250,00          |
| 150          | Relojes     | 2,00            | 300,00          |
| 150          | Agendas     | 2,00            | 300,00          |
| <b>TOTAL</b> |             |                 | <b>2.925,00</b> |

**Fuente:** Almacenes “TÍA”

**Elaboración:** El Autor

### Resultados esperados

- Incrementar las ventas y la fidelización del cliente.
- Mejorar su posicionamiento en el mercado.
- Aumentar la satisfacción de los clientes.

### Propuesta del cupón de descuento a los clientes

**Figura 63. Cupón de descuento**



**Fuente:** Investigación directa

**Elaboración:** El Autor

### Modelos de los llaveros

**Figura 64. Modelos de los llaveros**



**Fuente:** Investigación directa

**Elaboración:** El Autor

### Modelos de las camisetas

**Figura 65. Modelos de las camisetas**



**Fuente:** Investigación directa  
**Elaboración:** El Autor

## Modelos de los jarros

**Figura 66. Modelos de los jarros**



**Fuente:** Investigación directa  
**Elaboración:** El Autor

## Modelos de las gorras

**Figura 67. Modelos de las gorras**



**Fuente:** Investigación directa  
**Elaboración:** El Autor

## Modelos de las fosforeras

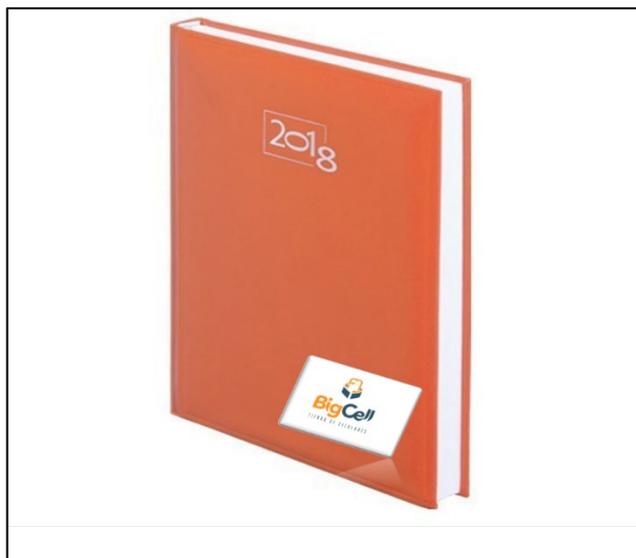
**Figura 68. Modelos de las fosforeras**



**Fuente:** Investigación directa  
**Elaboración:** El Autor

## Modelos de las agendas

**Figura 69. Modelos de las agendas**



**Fuente:** Investigación directa  
**Elaboración:** El Autor

## Modelos de los esferográficos

**Figura 70. Modelos de los esferográficos**



**Fuente:** Investigación directa  
**Elaboración:** El Autor

○ **Objetivo estratégico N° 2**

**Posicionar la marca BIGCELL “Tienda de Celulares” a través de campañas de publicidad, para dar a conocer los productos que ofrece la empresa e incrementar la cartera de clientes.**

| <b>META</b>   | <b>ESTRATEGIA</b>  | <b>ACTIVIDAD</b>  | <b>POLÍTICA</b>  | <b>RESPONSABLE</b>                                  | <b>TIEMPO DE EJECUCIÓN</b>   |
|---|--|---|--|---|--|
| Alcanzar en un 10% anual que la empresa incremente la cartera de clientes y su posicionamiento en el mercado. | Utilizar los medios publicitarios más adecuados, para hacer conocer los productos que ofrece la empresa. | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseñar material publicitario como: prensa, vallas, rótulos, trípticos, redes sociales, etc.</li> <li>• Entregar el material publicitario a los clientes y conozcan de la empresa.</li> <li>• Contratar espacios en programas más sintonizados en los medios de la localidad.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• La empresa preparara su campaña publicitaria cada semestre del año.</li> <li>• La información será entregada a cada medio de publicidad precisa y actualizada.</li> <li>• Verificar el cumplimiento de los resultados.</li> </ul> | Gerente Propietario<br><br>Sr. Ronal Israel Ordoñez | El tiempo de ejecución será anual, por lo tanto el presente programa promocional estará contemplada para 1 año a partir de septiembre de 2018. |
| <b>COSTO DE IMPLEMENTACIÓN:</b>   |  |   | <b>RESULTADOS ESPERADOS:</b>   |   |  |
| Tendrá un costo de implementación de: \$ 4.418,00   |  |   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Incrementar la cartera de clientes de la empresa.</li> <li>• Posicionar en el mercado la marca BIGCELL.</li> <li>• Aumento de las ganancias por la venta de los productos.</li> </ul>   |   |  |

**Fuente:** Investigación directa

**Elaboración:** El Autor

## **Desarrollo del objetivo estratégico N° 2**

**Posicionar la marca BIGCELL “Tienda de Celulares” a través de campañas de publicidad, para dar a conocer los productos que ofrece la empresa e incrementar la cartera de clientes.**

### **Meta**

Alcanzar en un 10% anual que la empresa incremente la cartera de clientes y su posicionamiento en el mercado de la empresa BIGCELL “Tienda de Celulares” de la ciudad de Loja.

### **Estrategia**

Utilizar los medios publicitarios más adecuados, para hacer conocer los productos que ofrece la empresa y de esta manera su marca pueda ser retenida con facilidad en la mente de los clientes.

### **Actividad**

Entre las actividades se planteó las siguientes:

- Diseñar material publicitario como: prensa, vallas, rótulos, trípticos, redes sociales, etc.
- Entregar el material publicitario a los clientes como los trípticos en lugares estratégicos de la ciudad y en el punto de venta de la empresa, con el fin de que conozcan de los productos que ofrece la misma.
- Contratar espacios en programas más sintonizados en los medios de la localidad.

## Política

Como políticas se estableció las siguientes:

- La empresa preparara su campaña publicitaria cada semestre del año.
- La información será entregada a cada medio de publicidad precisa y actualizada.
- Verificar el cumplimiento de los resultados.

## Responsable

El responsable para el cumplimiento de este objetivo es el gerente–propietario Sr. Ronal Israel Ordoñez Azanza.

## Tiempo de ejecución

El tiempo de ejecución será anual, por lo tanto el presente programa promocional estará contemplada para 1 año a partir de septiembre de 2018.

## Presupuesto o costo de implementación

Los gastos que se realizarán se detallan a continuación:

**Tabla 45. Presupuesto**

| CANTIDAD     | DETALLE                     | PRECIO UNITARIO | PRECIO TOTAL    |
|--------------|-----------------------------|-----------------|-----------------|
| 24           | Anuncio en Diario “LA HORA” | 45,00           | 1.080,00        |
| 192          | Cuña radial en “Poder”      | 7,00            | 1.344,00        |
| 192          | Cuña radial en “Luz y Vida” | 7,00            | 1.344,00        |
| 1            | Página web                  | 250,00          | 250,00          |
| 2.000        | Hojas volantes              | 0,20            | 400,00          |
| <b>TOTAL</b> |                             |                 | <b>4.418,00</b> |

**Fuente:** Investigación directa.  
**Elaboración:** El Autor

## Resultados esperados

- Incrementar la cartera de clientes de la empresa.
- Posicionar en el mercado la marca BIGCELL.
- Aumento de las ganancias por la venta de los productos.

### Modelo de tríptico

Figura 71. Modelo de tríptico



Fuente: Investigación directa  
Elaboración: El Autor

## Modelo de anuncio publicitario

Figura 72. Modelo del anuncio publicitario en Diario “LA HORA”

**BIGCELL**  
"Tienda de Celulares"

Somos la mejor opción para ti!!!

Cuando desees comprar un celular no dudes visitar nuestra "Tienda de Celulares".

**¡Compra el celular que quieres, nosotros lo tenemos!**

APROVECHE NUESTRAS PROMOCIONES

Calidad  
Garantía  
Tecnología

Síguenos en: [f](#) | [t](#) | [g](#)

**TELÉFONO: 0982933158 /**  
**Mercadillo 11-80 y Olmedo frente a la Cooperativa Padre Julián Lorente**

Fuente: Investigación directa

Elaboración: El Autor

## Modelo de cuña radial

Figura 73. Modelo de la cuña radial

**BigCell**  
TIENDA DE CELULARES

Ofrece la venta de celulares de todos los modelos y marcas reconocidas más accesorios originales para tu teléfono y Tablet en general

**¡Te esperamos!!!**

**TELÉFONO: 0982933158 /**

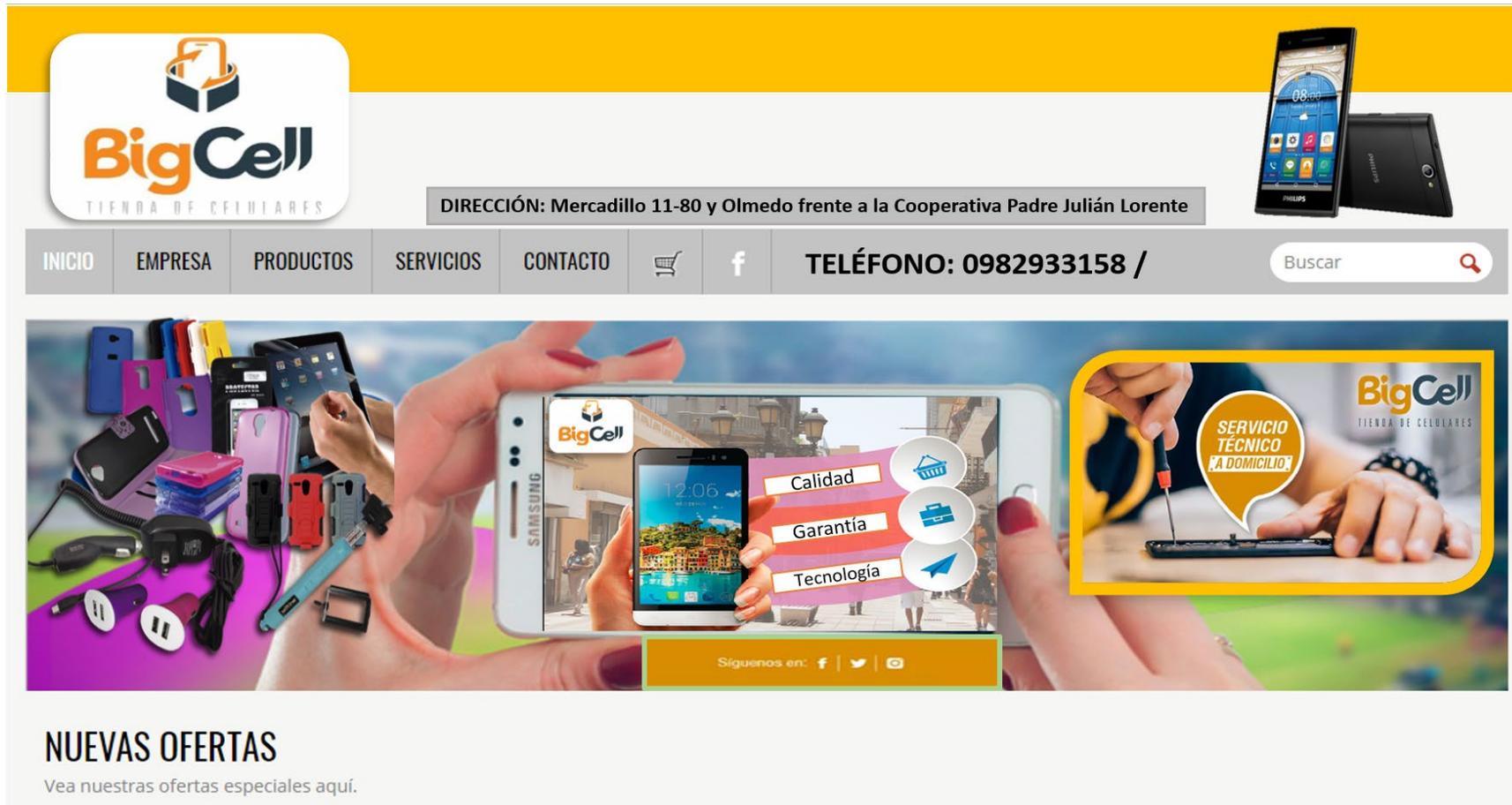
Mercadillo 11-80 y Olmedo frente a la Cooperativa Padre Julián Lorente

Fuente: Investigación directa

Elaboración: El Autor

## Modelo de página web

Figura 74. Modelo de página web



**Fuente:** Investigación directa

**Elaboración:** El Autor

## Modelo de publicidad en redes sociales

Figura 75. Redes sociales

The image shows a screenshot of the Facebook page for BigCell Ec (@bigcellec). The page layout includes a cover photo with the BigCell logo and the text 'TIENDA DE CELULARES'. The left sidebar contains navigation options: Inicio, Tienda, Publicaciones, Opiniones, Vídeos, Fotos, Información, and Comunidad, along with a 'Crear una página' button. The main content area features a post titled 'Tienda' with three product listings: Samsung Galaxy S6 (240,00 \$), Samsung J5 Prime (240,00 \$), and Samsung J2 Prime (160,00 \$). Below this is a 'Publicaciones' section showing a video post from BigCell Ec dated June 21st at 22:00, with the text '#Lensun disponible en #BigCellEc' and 'Contamos con micas 360 que cubren todo el celular... así como para...'. The right sidebar contains a 'Tienda de teléfonos móviles en Loja' section with a 4.4-star rating and 'Siempre abierto' status, followed by a photo of various phone cases and a text block stating '#BigCell es lo mejor para ti' and 'Tienda de celulares, accesorios y servicio técnico en la ciudad de Loja. Tenemos Grandes Descuentos, ...'. At the bottom right, there is a 'Comunidad' section with the text 'Invita a tus amigos a indicar que les gusta esta página' and 'A 2314 personas les gusta esto'.

**Fuente:** Investigación directa

**Elaboración:** El Autor

○ **Objetivo estratégico N° 3**

**Establecer un plan capacitación para el personal de la empresa, con el fin de optimizar la atención al cliente, para ser la marca número 1 en venta de celulares.**

| META   | ESTRATEGIA   | ACTIVIDAD  | POLÍTICA   | RESPONSABLE  | TIEMPO DE EJECUCIÓN  |
|--|--|--|--|--|--|
| Mejorar en un 95% la atención al cliente, brindando un mejor servicio y manejo adecuado de las funciones de cada empleado. | Planificar un plan de capacitación para el personal de la empresa BIGCELL “Tesis de Celulares” de acuerdo a las necesidades de la empresa. | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Buscar instituciones que brinden capacitaciones para la selección de los temas pertinentes.</li> <li>• Llevar a efecto el plan de capacitación de acuerdo a las necesidades.</li> <li>• Los temas a capacitarse será: Atención al cliente, Liderazgo, Motivación, etc.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar seminarios, talleres, conferencias, etc.</li> <li>• Participación de todo el personal de la empresa.</li> <li>• Firmar convenios con las diferentes instituciones capacitadoras.</li> <li>• La capacitación será obligatoria a todo el personal que labora en la empresa.</li> </ul> | Gerente Propietario Sr. Ronal Israel Ordoñez<br><br>Todo el personal de la empresa | El tiempo de ejecución será anual, por lo tanto el presente programa promocional estará contemplada para 1 año a partir de septiembre de 2018. |
| <b>COSTO DE IMPLEMENTACIÓN:</b>  |  |  | <b>RESULTADOS ESPERADOS:</b>   |  |  |
| Tendrá un costo de implementación de: \$ 1.520,00  |  |  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mejorar la atención al cliente.</li> <li>• Contar con talento humano altamente capacitado.</li> <li>• Incrementar la efectividad en el desempeño de las labores.</li> </ul>   |  |  |

**Fuente:** Investigación directa  
**Elaboración:** El Autor

### **Desarrollo del objetivo estratégico N° 3**

**Establecer un plan capacitación para el personal de la empresa, con el fin de optimizar la atención al cliente, para ser la marca número 1 en venta de celulares.**

#### **Meta**

Mejorar en un 95% la atención al cliente, brindando un mejor servicio y manejo adecuado de las funciones de uno de los empleados de la empresa BIGCELL “Tienda de Celulares” de la ciudad de Loja.

#### **Estrategia**

Planificar un plan de capacitación para el personal de la empresa BIGCELL “Tesis de Celulares” de acuerdo a las necesidades de la empresa.

#### **Actividad**

Entre las actividades se planteó las siguientes:

- Buscar instituciones que brinden capacitaciones para la selección de los temas pertinentes.
- Llevar a efecto el plan de capacitación de acuerdo a las necesidades.
- Los temas a capacitarse serán: Manejo de sistemas informáticos, Servicio técnico teléfonos celulares, Relaciones humanas, Ventas y comercialización, Marketing, Motivación y liderazgo, Atención al cliente, Programas contables aplicables, Actualizaciones y reformas del SRI.

## Política

Como políticas se estableció las siguientes:

- Realizar seminarios, talleres, conferencias, etc.
- Participación de todo el personal de la empresa.
- Firmar convenios con las diferentes instituciones capacitadoras.
- La capacitación será obligatoria a todo el personal que labora en la empresa.

## Responsable

El responsable para el cumplimiento de este objetivo es el gerente–propietario Sr. Ronal Israel Ordoñez Azanza y todo el personal de la empresa.

## Tiempo de ejecución

El tiempo de ejecución será anual, por lo tanto, el presente programa promocional estará contemplada para 1 año a partir de septiembre de 2018.

## Presupuesto o costo de implementación

Los gastos que se realizarán se detallan a continuación:

**Tabla 46. Presupuesto**

| CANTIDAD     | DETALLE                              | PRECIO UNITARIO | PRECIO TOTAL    |
|--------------|--------------------------------------|-----------------|-----------------|
| 1            | Manejo de sistemas informáticos      | 250,00          | 250,00          |
| 1            | Servicio técnico teléfonos celulares | 250,00          | 250,00          |
| 1            | Relaciones humanas                   | 150,00          | 150,00          |
| 1            | Ventas y comercialización            | 120,00          | 120,00          |
| 1            | Marketing                            | 120,00          | 120,00          |
| 1            | Motivación y liderazgo               | 150,00          | 150,00          |
| 1            | Atención al cliente                  | 200,00          | 200,00          |
| 1            | Programas contables aplicables       | 180,00          | 180,00          |
| 1            | Actualizaciones y reformas del SRI   | 100,00          | 100,00          |
| <b>TOTAL</b> |                                      |                 | <b>1.520,00</b> |

**Fuente:** SRI, SECAP, Cámara de la Pequeña Industria y Cámara de Comercio de Loja.

**Elaboración:** El Autor

## **Resultados esperados**

- Mejorar la atención al cliente.
- Contar con talento humano altamente capacitado.
- Incrementar la efectividad en el desempeño de las labores.

## **Proceso del plan de capacitación para el personal de la empresa BIGCELL**

### **“Tienda de Celulares” de la ciudad de Loja**

#### **1. Planificar funciones de la capacitación**

La capacitación se la va a realizar mediante seminarios, talleres, conferencias, entre otros eventos que se planifiquen.

#### **2. Determinar las necesidades de la capacitación**

La empresa BIGCELL “Tienda de Celulares” necesita contar con personal competente en todas las áreas, para lo cual se realizará cursos independientes dirigidos a todo el personal.

#### **3. Elaborar un programa de capacitación**

Entre los cursos a dictarse tenemos: Manejo de sistemas informáticos; Servicio técnico telefónico; Relaciones humanas; Ventas y comercialización; Marketing; Motivación y liderazgo; Atención al cliente; Programas contables aplicables; y por último Actualizaciones y reformas del SRI.

#### **4. Establecer metas**

Que todo el personal de la empresa, tenga un mejor desenvolvimiento para dar mejor atención al cliente.

## **5. Definir objetivos**

Entre los objetivos establecidos tenemos los siguientes:

- Conocer el plan de capacitación.
- Mejorar la atención al cliente.
- Incrementar las ventas de los productos.
- Mejorar la parte contable de la empresa BIGCELL “Tienda de Celulares”.
- Mejorar los estándares de calidad de los productos que ofrece la empresa BIGCELL “Tienda de Celulares”.
- Mejorar la administración de recursos humanos.

## **6. Tener el grupo a quienes se va a capacitar**

Se va a capacitar a todo el personal de la empresa BIGCELL “Tienda de Celulares” de la ciudad de Loja.

## **7. Establecer fecha, horario y duración por cada seminario - taller**

En esta última fase del proceso del plan de capacitación se planificará los horarios y fechas en las que se dictarán las capacitaciones de tal manera que no interfiera con las labores de cada uno de los integrantes de la empresa BIGCELL “Tienda de Celulares” de la ciudad de Loja.

**Tabla 47. Plan de capacitación anual para el personal de la empresa BIGCELL “Tienda de Celulares”**

| No. | CURSO                                | DIRIGIDO                             | TIEMPO   | DÍA                        | FECHAS                    | INSTITUCIÓN                    |
|-----|--------------------------------------|--------------------------------------|----------|----------------------------|---------------------------|--------------------------------|
| 1   | Manejo de sistemas informáticos      | Técnico computación                  | 6 horas  | Lunes a Miércoles          | Primera semana del mes    | SECAP                          |
| 2   | Servicio técnico teléfonos celulares | Técnico celulares                    | 6 horas  | Jueves a Sábado            | Segunda semana del mes    | SECAP                          |
| 3   | Relaciones humanas                   | Todo el personal                     | 12 horas | Lunes a sábado             | Segunda semana del mes    | Cámara de Comercio de Loja     |
| 4   | Ventas y comercialización            | Jefe de Ventas y Asistente de Ventas | 6 horas  | Lunes a viernes            | La tercera semana del mes | Cámara de Comercio de Loja     |
| 5   | Marketing                            | Jefe de Ventas y Asistente de Ventas | 6 horas  | Lunes a viernes            | Cuarta semana del mes     | Cámara de la Pequeña Industria |
| 6   | Motivación y liderazgo               | Todo el personal                     | 12 horas | Lunes a sábado             | Tercera semana del mes    | Cámara de la Pequeña Industria |
| 7   | Atención al cliente                  | Todo el personal                     | 6 horas  | Lunes, miércoles y viernes | Tercera semana del mes    | Cámara de la Pequeña Industria |
| 8   | Programas contables aplicables       | Contadora                            | 6 horas  | Lunes, miércoles y viernes | Primera semana del mes    | SRI                            |
| 9   | Actualizaciones y reformas del SRI   | Contadora                            | 6 horas  | Lunes y sábado             | Primera semana del mes    | SRI                            |

**Fuente:** SRI, SECAP, Cámara de la Pequeña Industria y Cámara de Comercio de Loja.

**Elaboración:** El Autor

○ **Objetivo estratégico N° 4**

**Implementar nuevas marcas y modelos de productos, con el fin de aumentar la participación de mercado de la empresa**

**BIGCELL “Tienda de Celulares”.**

| <b>META</b>   | <b>ESTRATEGIA</b>  | <b>ACTIVIDAD</b>   | <b>POLÍTICA</b>  | <b>RESPONSABLE</b>                              | <b>TIEMPO DE EJECUCIÓN</b>  |
|---|--|--|--|---|---|
| Lograr en un 30% la buena y amplia participación de la empresa en el mercado, contando con distribuidores responsables. | Implementar nuevas marcas y modelos de productos, que permita incentivar a los clientes la compra. | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Adquirir vitrinas de vidrio para exhibir las nuevas marcas y modelos de los productos.</li> <li>• Determinar un área específica para la exhibición de los nuevos productos.</li> <li>• Obtener productos con altos estándares de calidad, garantía y tecnología.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Establecer buenas relaciones comerciales con los nuevos proveedores.</li> <li>• Socializar con la gerencia de la empresa sobre las marcas y modelos a implementarse.</li> <li>• Mantener el buen alcance de los productos que ofrece la empresa en el mercado.</li> </ul> | Gerente Propietario<br>Sr. Ronal Israel Ordoñez | El tiempo de implementación de las nuevas marcas y modelos de los productos será de un mes, y su ejecución estará contemplada a partir de septiembre de 2018. |
| <b>RESULTADOS ESPERADOS:</b>  |  |  |  |   |   |
| <b>COSTO DE IMPLEMENTACIÓN:</b>   |  |  |  |   |   |
| Tendrá un costo de implementación de: \$ 9.552,00   |  |  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mejorar el número de ventas en la empresa.</li> <li>• Incrementar la rentabilidad de la empresa.</li> <li>• Aumentar y atraer a los clientes a la compra.</li> </ul>  |   |   |

**Fuente:** Investigación directa

**Elaboración:** El Autor

## **Desarrollo del objetivo estratégico N° 4**

**Implementar nuevas marcas y modelos de productos, con el fin de aumentar la participación de mercado de la empresa BIGCELL “Tienda de Celulares”.**

### **Meta**

Lograr en un 30% la buena y amplia participación de la empresa en el mercado, contando con distribuidores responsables.

### **Estrategia**

Implementar nuevas marcas y modelos de productos, que permita incentivar a los clientes la compra.

### **Actividad**

Entre las actividades se planteó las siguientes:

- Adquirir vitrinas de vidrio, armarios, más estanterías y mostradores para exhibir las nuevas marcas y modelos de los productos que la empresa va ofrecer a sus clientes, como son: computadoras portátiles medianas marca Toshiba, computadoras de mesa con su respectiva impresora Canon, también implementará TV LCD s de 28 p. y todo lo relacionado a parlantes, flash memory Kingston, etc.; todas estas líneas de productos adicionales que la empresa va implementar es con la finalidad de atraer al cliente y mejorar su servicio.
- Determinar un área específica para la exhibición de los nuevos productos mediante un arreglo adecuada de la estantería y mostradores.

- Obtener productos con altos estándares de calidad, garantía y características tecnológicas.

### **Política**

Como políticas se estableció las siguientes:

- Mantener y elegir buenos proveedores y distribuidores de Quito, Guayaquil y Cuenca para las nuevas líneas de productos.
- Establecer buenas relaciones comerciales con los nuevos proveedores.
- Socializar con la gerencia de la empresa BIGCELL “Tienda de Celulares” sobre las marcas y modelos a implementarse.
- Mantener el buen alcance de los productos que ofrece la empresa en el mercado.

### **Responsable**

El responsable para el cumplimiento de este objetivo es el gerente–propietario Sr. Ronal Israel Ordoñez Azanza.

### **Tiempo de ejecución**

El tiempo de implementación de las nuevas marcas y modelos de los productos será de un mes, y su ejecución estará contemplada a partir de septiembre de 2018.

### **Presupuesto o costo de implementación**

Los gastos que se realizarán se detallan a continuación:

Tabla 48. Presupuesto

| CANTIDAD     | DETALLE                                  | PRECIO UNITARIO | PRECIO TOTAL    |
|--------------|--|-----------------|-----------------|
| 3            | Vitrinas de vidrio                       | 179,00          | 537,00          |
| 3            | Mostradores de madera y metal            | 115,00          | 345,00          |
| 3            | Estantería de metal                      | 175,00          | 525,00          |
| 5            | Computadoras portátiles medianas Toshiba | 350,00          | 1.750,00        |
| 5            | Impresoras Canon                         | 110,00          | 550,00          |
| 5            | Computadoras de mesa Samsung             | 400,00          | 2.000,00        |
| 5            | Televisión LCD de 28 p.                  | 699,00          | 3.495,00        |
| 20           | Flash memory Kingston                    | 10,00           | 200,00          |
| 1            | Servicio técnico, materiales             | 150,00          | 150,00          |
| <b>TOTAL</b> |  |                 | <b>9.552,00</b> |

**Fuente:** Investigación directa.

**Elaboración:** El Autor

### Resultados esperados

- Mejorar el número de ventas en la empresa.
- Incrementar la rentabilidad de la empresa.
- Aumentar y atraer a los clientes a la compra.

## **Capítulo 5**

### **Presupuesto total del plan de marketing de la empresa BIGCELL “Tienda de Celulares”**

En este capítulo 5 se plantea los rubros a desembolsarse para llevar a cabo el plan de marketing, cantidades y costos que requiere la puesta en marcha de la propuesta, en el capítulo también se detallan los sistemas de control de medios de verificación de ejecución del plan de marketing.

#### **✓ Determinación del presupuesto**

La determinación del presupuesto del plan de marketing pretende establecer las directrices para el desarrollo y crecimiento organizacional, por ello a continuación se detallan el presupuesto que está basado en los cuatro objetivos estratégicos que se han propuesto, como se detallan.

Cabe indicar que el financiamiento del presupuesto será proporcionado por la empresa BIGCELL “Tienda de Celulares” en su totalidad.

#### **✓ Resumen del presupuesto total del plan de marketing**

El presupuesto total del plan de marketing es de \$ 18.415,00 dólares, el mismo que se detalla a continuación:

**Tabla 49. Resumen total del presupuesto del plan de marketing de la empresa  
BIGCELL “Tienda de Celulares”**

| No.          | OBJETIVOS<br>ESTRATÉGICOS   | RESPONSABLE  | COSTO               |
|--------------|---|--|---------------------|
| 1            | Desarrollar un plan de promociones que permita incrementar las ventas y la fidelización del cliente hacia la marca BIGCELL “Tienda de Celulares”.                 | <b>Gerente - Propietario</b><br>Sr. Ronal Israel<br>Ordoñez Azanza | \$ 2.925,00         |
| 2            | Posicionar la marca BIGCELL “Tienda de Celulares” a través de campañas de publicidad, para dar a conocer los productos que ofrece la empresa.                     | <b>Gerente – Propietario</b><br>Sr. Ronal Israel<br>Ordoñez Azanza | \$ 4.418,00         |
| 3            | Establecer un plan capacitación para el personal de la empresa, con el fin de optimizar la atención al cliente, para ser la marca número 1 en venta de celulares. | <b>Gerente - Propietario</b><br>Sr. Ronal Israel<br>Ordoñez Azanza | \$ 1.520,00         |
| 4            | Implementar nuevas marcas y modelos de productos, con el fin de aumentar la participación de mercado de la empresa BIGCELL “Tienda de Celulares”.                 | <b>Gerente - Propietario</b><br>Sr. Ronal Israel<br>Ordoñez Azanza | \$ 9.552,00         |
| <b>TOTAL</b> |   |  | <b>\$ 18.415,00</b> |

**Fuente:** Propuesta del plan de marketing de la empresa BIGCELL “Tienda de Celulares”  
**Elaboración:** El Autor

**Tabla 50. Sistemas de control de medios de verificación de ejecución del plan de marketing**

| Nº | ASPECTOS  | MECANISMO   | TIEMPO       | INDICADORES                         |
|----|---|---|--------------|-------------------------------------|
| 1  | Se realizara un control periódico sobre la evolución de las ventas              | Análisis de la información  | Cada 30 días | Ventas                              |
| 2  | Medir la efectividad de acuerdo a lo establecido en el plan                     | Conocer las opiniones de esta manera mejorar lo que sea necesario   | Cada 30 días | Efectividad del plan                |
| 3  | Dar cumplimiento a los objetivos trazados en el plan                            | Se harán reuniones con el grupo de trabajo                          | Cada 30 días | Objetivos ejecutados justo a tiempo |
| 4  | Se controlara una correcta ejecución del plan de publicidad                     | Elegir los medios de comunicación adecuados                         | Cada 3 meses | Publicidad                          |
| 5  | Se controlara una correcta ejecución del plan de promociones                    | Elegir los diseños para el material promocional                     | Cada 3 meses | Promociones                         |
| 6  | Establecer el plan de capacitación adecuado                                     | Se observara continuamente el desenvolvimiento de los colaboradores | Cada 3 meses | Capacitación                        |
| 7  | Se realizara un control y evaluación de las actividades planificadas en el plan | Auditoria y análisis de la información                              | Cada 6 meses | Objetivos estrategias del plan      |

**Fuente:** Desarrollo de los objetivos estratégicos  
**Elaboración:** El Autor

## Conclusiones

Al finalizar la presente tesis, se ha podido llegar a las siguientes conclusiones:

- Se concluye que la aplicación de un plan de marketing ayuda a la empresa BIGCELL “Tienda de Celulares”, a trabajar organizadamente, pues es una herramienta para fortalecer el desarrollo y el crecimiento; así como también a contrarrestar sus debilidades y amenazas, aprovechando las fortalezas y oportunidades que tiene la misma, para así buscar alternativas de solución a los problemas que se presentan.
- Es importante que la empresa BIGCELL “Tienda de Celulares” cuente con una filosofía empresarial, en donde se establece tanto la misión, visión, principios, valores y organigramas, que la guiarán a la consecución de los objetivos propuestos y esto a su vez contar un personal comprometido con la empresa.
- También se puede concluir que la aplicación de publicidad y promociones traería grandes beneficios a la empresa BIGCELL “Tienda de Celulares”, no solo en el aspecto económico sino también corporativo ante la sociedad.
- En cuanto al personal que labora en la empresa BIGCELL “Tienda de Celulares”, actualmente no se realizan capacitaciones de ningún tema, lo que impide el mejoramiento en la calidad de los servicios que brinda la empresa.
- Es necesario que se implemente nuevas marcas y modelos de los productos, todo ello con el fin de mejorar y aumentar la participación en el mercado de la empresa BIGCELL “Tienda de Celulares”.
- Finalmente, para la puesta en marcha del plan de marketing el total del presupuesto que se necesita es de \$ 18.415,00 dólares en el que está distribuido cada una de las actividades y costos de cada objetivo estratégico.



## Recomendaciones

Se propone las siguientes recomendaciones en este trabajo investigativo, para de esta forma la empresa pueda cumplir con todos sus objetivos organizacionales, así tenemos entre ellas:

- Es importante la implementación del Plan de Marketing, ya que esto permitirá posicionar en la mente de los clientes, la marca de la empresa y posteriormente alcanzar su fidelidad. De tal manera que se incrementarán las ventas y las utilidades de la empresa.
- Es importante que la empresa realice constantemente investigaciones de mercado, con el fin de conocer las nuevas situaciones de la demanda y del entorno que puedan aprovecharse para beneficio de la empresa.
- Realizar un seguimiento exhaustivo del cumplimiento de los objetivos planteados, así como analizar periódicamente su efectividad en el incremento de la cuota de participación de mercado de la empresa, la satisfacción y fidelización de los clientes, el compromiso de los empleados y el crecimiento del negocio.
- Generar una ventaja competitiva, mediante la implementación de nuevas marcas y modelos de productos, que sean llamativos y atractivos a los clientes; que permita influir en las decisiones de compra de los clientes y paliar las actividades realizadas por los competidores, con la finalidad de captar clientes de la competencia, así como nuevos consumidores.
- El presente proyecto se pone a disposición del dueño y gerente-propietario del negocio Sr. Ronal Israel Ordoñez Azanza, que con su implementación permita generar mayor rentabilidad.

## Bibliografía

- Álvarez, I. (2004). *Planificación y desarrollo de proyectos sociales y educativos*. México: Limusa.
- BCE, B. C. (29 de Marzo de 2018). *Cuestiones económicas*. Obtenido de ECUADOR CRECIÓ 3.0% EN 2017 Y CONFIRMA EL DINAMISMO DE SU ECONOMÍA: <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1080-ecuador-crecio-30-en-2017-y-confirma-el-dinamismo-de-su-economia>
- BCE, B. C. (25 de junio de 2018). *Evolución de la Balanza Comercial*. Obtenido de Balanza Comercial: <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorExterno/BalanzaPagos/balanzaComercial/ebc201808.pdf>
- Carrión, H. (2010). *Entorno Regulatorio de las telecomunicaciones – caso Ecuador*. Quito: Ed. Imaginar.
- CLARO, E. (24 de mayo de 2018). *Claro móvil*. Obtenido de Claro móvil: <http://www.claro.com.ec/portal/ec/sc/personas/institucional/>
- Commerce, C. d. (2013). *ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING*. Obtenido de [http://www.infoentrepreneurs.org/~media/Files/AutresLangues/Espagnol/Apercu%20de%20plan%20de%20marketing\\_es.pdf](http://www.infoentrepreneurs.org/~media/Files/AutresLangues/Espagnol/Apercu%20de%20plan%20de%20marketing_es.pdf)
- Cooper, G. (2002). *The mutable mobile: social theory in the wireless world*. Londres: Eds. Wireless World.

- Díaz, L. (2005). *Análisis Y Planeamiento*. San Jose: Universidad Estatal a distancia.
- Dimmick, J. W., Skiand, J., & Patterson, S. J. (2001). *The gratifications of the household telephone. Sociability, instrumentality, and reassurance.* . EEUU: Communication Research.
- Enríquez, C. (05 de enero de 2018). *EL Comercio*. Obtenido de El 2017 cerró con inflación negativa: <http://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador-2017-inflacion-negativa-economia.html>
- Financieros, C. d. (2016). *Marketing XXI*. Obtenido de <http://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm>
- García, H. (2012). *GUÍA PARA LA ELABORACIÓN*. Madrid: Área de Organización de Empresas.
- Gerard, G. (2011). *Global Mobile Media*. New York: Routledge.
- Glutz, Peter, & Bertsch. (2005). *Thumb Culture: The Meaning of Mobile Phones For Society*. New York: Stefan, eds.
- Hartline, M. (2012). *Estrategia de marketing*. Santa Fe: Fifth Edition.
- INEC, I. N. (30 de junio de 2017). *Ecuador en cifras*. Obtenido de Ecuador en cifras: [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/07/Reporte\\_inflacion\\_201706.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/07/Reporte_inflacion_201706.pdf)
- Kenneth, A. (2003). *The Concept of Corporate Strategy*. Ed. Irwin, Cap. 2.
- Koenes, A. (1994). *El plan de negocios*. Madrid, España: Diaz de Santos.

- Koontz, H. (1999). *Administración Una Perspectiva Global*. México: McGraw - Hill, 5ta Edición.
- Kotler, P., & Lane, K. K. (2012). *Dirección de marketing*. México: ADDISON - WESLEY.
- LaRepública, L. (28 de abril de 2018). *Economía*. Obtenido de Ecuador registra en superávit de \$ 261 millones en balanza comercial, según informe: <https://www.larepublica.ec/blog/economia/2018/04/28/ecuador-registra-superavit-261-millones-balanza-comercial-segun-informe/>
- Ledesma, L. (02 de febrero de 2016). *Telesemana.com*. Obtenido de La telefonía móvil en el Ecuador: <http://www.telesemana.com/blog/2013/07/24/telefonía-movil-en-ecuador-supero-los-17->
- Ling, Rich, & Pedersen. (2005). *Mobile Communications: Re-negotiation of the Social Sphere*. Cánada: Per, eds. .
- Mintzberg, H. (2000). *Proceso Estratégico*. Prentice Hall: Madrid.
- Muñiz, R. (2014). *El plan de Marketing* . Obtenido de <https://iniciativaemprededora.wikispaces.com/file/view/EL+PLAN+DE+MARKETING.pdf>
- Muñiz, R. (2016). *Marketing en el siglo XXI*. Madrid: Centro de Estudios Financieros.
- Philip, K. (2000). *El marketing como: crear, ganar y posicioar en los mercados*. México: Kloter Edición.

Porter, M. E. (2002). *Ventaja Competitiva*. Buenos Aires: S.L. (Grupo Patria Cultural) ALAY EDICIONES.

RAE, R. A. (2014). *Diccionario de la lengua española*. Madrid: 23.º edición, Espasa.

Ramírez, G. M. (20 de Junio de 2014). *UNITEC, BLOG*. Obtenido de Tipos de estrategias para posicionamiento de marca:  
<https://blogs.unitec.mx/emprendedores/tipos-de-posicionamiento>

Ruelas, A. L. (14 de diciembre de 2010). *Scielo*. Obtenido de El teléfono celular y las aproximaciones para su estudio:  
[http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0188-252X2010000200006](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-252X2010000200006)

Saldaña, G. (9 de julio de 2015). *Análisis y crítica de la metodología para la realización de planes regionales en el Estado de Guanajuato*. Obtenido de Análisis y crítica de la metodología para la realización de planes regionales en el Estado de Guanajuato: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2006b/voz/1a.htm>

SENAE, S. N. (2017). *Para Importar*. Quito: Sistema Nacional de Información.

Soriano, S. C. (2008). *El Plan de Marketing Personal*. Madrid: Dias de Santo.

Stanton, E. y. (2004). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: McGraw Hill, 13va Edicion.

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

Williams, F., & Rice, R. E. (2000). *Communication research and the new media technologies*. Boston: B. H. Westley (Eds.), Communication Yearbook.

## **Anexos**

### **Anexo 1 Ficha de resumen del perfil del proyecto**

#### **✓ Tema**

“Plan de marketing y posicionamiento de marca para la empresa BIGCELL “Tienda de Celulares” de la ciudad de Loja”.

#### **✓ Objetivos de la investigación**

##### **Objetivo general**

Elaborar un plan de marketing y posicionamiento de marca para la empresa BIGCELL “Tienda de Celulares” de la ciudad de Loja”.

##### **Objetivos específicos**

- Realizar un diagnóstico situacional de la empresa BIGCELL “Tienda de Celulares”.
- Realizar un análisis EFE (factores externos) y EFI (factores internos).
- Construir la matriz de las 5 Fuerzas de Porter para determinar los proveedores, productos sustitutos, competencia y clientes a quienes va dirigido los productos que comercializa.
- Ejecutar un análisis FODA que nos permita establecer los objetivos de la empresa y desarrollar estrategias.
- Priorizar las líneas de marketing de acuerdo a su importancia.
- Formular la propuesta del plan de marketing y posicionamiento de marca para la empresa BIGCELL “Tienda de Celulares”, considerando los objetivos, estrategias y planes de acción a seguir.

**Anexo 2 Formato de entrevista al gerente - propietario**

**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS  
CARRERA DE MARKETING**

**ENTREVISTA DIRIGIDA AL GERENTE - PROPIETARIO DE LA  
EMPRESA BIGCELL “TIENDA DE CELULARES” SR. RONAL ISRAEL  
ORDOÑEZ AZANZA**

Como estudiante de la carrera de Marketing, Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Internacional del Ecuador, con la finalidad de realizar mi proyecto de tesis mismo que lo realizaré en esta empresa me dirijo a usted para solicitarle de manera muy comedida la información requerida para el desarrollo del presente proyecto, es por ello que planteó la siguiente entrevista:

- 1. ¿La empresa BIGCELL “Tienda de Celulares” cuenta con un plan de marketing?**

.....  
.....

- 2. ¿Cuántos años lleva la empresa BIGCELL “Tienda de Celulares” en el mercado?**

.....  
.....

**3. ¿La empresa BIGCELL “Tienda de Celulares” para el desarrollo de sus actividades cuenta con: misión, visión, principios y valores?**

.....  
.....

**4. ¿Cómo realiza Usted las actividades en su empresa, en grupo o equipo?**

.....  
.....

**5. ¿Cuáles son los productos que ofrece la empresa BIGCELL “Tienda de Celulares”?**

.....  
.....

**6. ¿Indique cuáles son los principales proveedores para el aprovisionamiento de productos para la empresa BIGCELL “Tienda de Celulares”?**

.....  
.....

**7. ¿Cuáles son los principales competidores que tiene la empresa BIGCELL “Tienda de Celulares”?**

.....  
.....

**8. ¿Señale cuáles son los clientes que mantiene la empresa BIGCELL “Tienda de Celulares”?**

.....  
.....

**9. ¿Cuál ha sido el incremento de las ventas que ha tenido la empresa BIGCELL “Tienda de Celulares” en este último año vigente?**

.....  
.....

**10. ¿Creé que la empresa BIGCELL “Tienda de Celulares” se encuentra ubicado en un lugar estratégico con relación a la competencia?**

.....  
.....

**11. ¿La empresa BIGCELL “Tienda de Celulares” ha brindado capacitación, ¿a sus empleados? Indique que temas.**

.....  
.....

**12. ¿Cómo considera usted los productos que ofrece la empresa BIGCELL “Tienda de Celulares”, ¿en relación a su garantía y calidad?**

.....  
.....

**13. ¿Cómo considera usted los precios de los productos que ofrece la empresa BIGCELL “Tienda de Celulares”?**

.....  
.....

**14. ¿Cuál es la forma de distribución de los productos que comercializa la empresa BIGCELL “Tienda de Celulares”?**

.....  
.....

**15. ¿La empresa BIGCELL “Tienda de Celulares” cuenta con una adecuada publicidad? Indique.**

.....  
.....

**16. ¿La empresa BIGCELL “Tienda de Celulares” cuenta con promociones para sus clientes? Indique.**

.....  
.....

**17. ¿La empresa BIGCELL “Tienda de Celulares” cuenta con un buen posicionamiento de marca que identifique a la empresa en el mercado?**

.....  
.....

**18. ¿La empresa BIGCELL “Tienda de Celulares” brinda una adecuada atención a sus clientes?**

.....  
.....

**19. ¿Cuenta la empresa BIGCELL “Tienda de Celulares” con una base de datos de sus clientes?**

.....  
.....

**20. ¿Cómo se fijan los precios a los productos que ofrece la empresa BIGCELL “Tienda de Celulares”?**

.....  
.....

**21. Mencione en la empresa BIGCELL “Tienda de Celulares” cuáles son las:**

**Fortalezas:**

.....  
.....

**Oportunidades:**

.....  
.....

**Debilidades:**

.....  
.....

**Amenazas:**

.....  
.....

**Anexo 3 Formato de las encuestas a las familias**

**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS  
CARRERA DE MARKETING**

**ENCUESTA APLICADA A LAS FAMILIAS DE LA CIUDAD DE LOJA**

Como estudiante de la carrera de Marketing, Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Internacional del Ecuador, con la finalidad de realizar mi proyecto de tesis me dirijo a usted para solicitarle de manera muy comedida la información requerida para el desarrollo del presente proyecto, es por ello que aplicó la siguiente encuesta:

**1. ¿Su nivel de ingreso mensual está entre?**

- |                |     |
|----------------|-----|
| \$301 - \$600  | ( ) |
| \$601 - \$900  | ( ) |
| \$901 - \$1200 | ( ) |
| \$1201-\$1500  | ( ) |

**2. ¿Usted y su familia accederían a adquirir teléfonos celulares?**

- |    |     |
|----|-----|
| Si | ( ) |
| No | ( ) |

**3. ¿Dispone Usted de teléfono celular para comunicarse?**

Si ( )

No ( )

**4. ¿Cree Usted que en la actualidad es indispensable el uso del teléfono celular?**

Si ( )

No ( )

**5. ¿Conoce Usted empresas que se dediquen a la venta de teléfonos celulares en la ciudad de Loja?**

Si ( )

No ( )

**6. ¿Cómo considera Usted el servicio que brindan?**

Excelente ( )

Bueno ( )

Regular ( )

Malo ( )

**7. ¿En su familia adquieren teléfonos celulares y accesorios en la empresa BIGCELL?**

Si ( )

No ( )

**8. Si su respuesta es NO, agradecemos su colaboración.**

**9. ¿Por qué medio de comunicación se enteró de la existencia de la empresa  
BIGCELL?**

- Televisión ( )  
Radio ( )  
Prensa escrita ( )  
Hojas volantes ( )  
Recomendaciones ( )

**10. ¿Por qué prefiere usted comprar en la empresa BIGCELL?**

- Buena atención al cliente ( )  
Garantía ( )  
Calidad ( )  
Precios ( )

**11. ¿Cuáles son las marcas de teléfono que Ud. preferiría comprar en la  
empresa BIGCELL?**

- Samsung ( )  
LG ( )  
Nokia ( )  
Huawei ( )  
Sony Xperie ( )

Otros.....

**12. ¿Cómo considera Ud. la calidad de los celulares y el servicio que le brinda  
la empresa BIGCELL?**

- Excelente ( )  
Buena ( )

Regular ( )

Malo ( )

**13. ¿Cómo considera los precios de los productos que ofrece la empresa BIGCELL?**

Económicos ( )

Normales ( )

Elevados ( )

**14. ¿Está conforme con los horarios de atención de la empresa BIGCELL?**

Si ( )

No ( )

**15. ¿Cree Ud. que la ubicación de la empresa BIGCELL, está en un lugar estratégico?**

Si ( )

No ( )

**16. ¿Conoce Ud. todos los productos que ofrece la empresa BIGCELL?**

Si ( )

No ( )

**17. ¿Le gustaría que la empresa BIGCELL extienda sus puntos de ventas en la ciudad de Loja, para dar un mejor servicio?**

Si ( )

No ( )

**18. ¿Ha recibido algún tipo de promoción o descuento al momento de comprar algún producto en la empresa BIGCELL?**

Si ( )

No ( )

**19. ¿Por qué otros canales de distribución se le harían más fáciles adquirir los productos de la empresa BIGCELL?**

Entrega domicilio ( )

Venta directa ( )

Pedidos vía internet ( )

**20. ¿A su criterio que debe mejorar en la empresa BIGCELL?**

Atención al cliente ( )

Publicidad ( )

Promociones ( )

Posicionamiento de la marca ( )

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

**Anexo 4 Formato de las encuestas a los empleados.**

**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS  
CARRERA DE MARKETING**

**ENCUESTA APLICADA A LOS EMPLEADOS DE LA EMPRESA BIGCELL  
“TIENDA DE CELULARES”**

Como estudiante de la carrera de Marketing, Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Internacional del Ecuador, con la finalidad de realizar mi proyecto de tesis me dirijo a usted para solicitarle de manera muy comedida la información requerida para el desarrollo del presente proyecto, es por ello que aplicó la siguiente encuesta:

**1. ¿Qué cargo desempeña usted en la empresa?**

- |                     |     |
|---------------------|-----|
| Jefe de ventas      | ( ) |
| Asistente de ventas | ( ) |
| Técnico celulares   | ( ) |
| Técnico computación | ( ) |
| Contadora           | ( ) |

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

Un año ( )

Dos años ( )

Tres años en adelante ( )

**3. ¿Cómo califica usted las actividades que viene realizando dentro de la empresa?**

Excelentes ( )

Buenas ( )

Regular ( )

Malas ( )

**4. ¿La empresa cuenta con misión y visión?**

Si ( )

No ( )

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

Si ( )

No ( )

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

Si ( )

No ( )

**7. ¿Cómo considera el ambiente laboral que le brinda la empresa? ¿Para su desenvolvimiento?**

Excelente ( )

Bueno ( )

Regular ( )

Malo ( )

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

Excelente ( )

Buena ( )

Regular ( )

Mala ( )

**9. ¿Cómo considera usted la calidad de los productos que ofrece la empresa?**

Excelente ( )

Buena ( )

Regular ( )

Mala ( )

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

Si ( )

No ( )

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

Si ( )

No ( )

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

Elevados ( )

Normales ( )

Económicos ( )

**13. ¿Cuenta con todas las herramientas adecuadas para realizar correctamente su trabajo dentro de la empresa?**

Si ( )

No ( )

**14. ¿La empresa cumple con todas sus obligaciones patronales de acuerdo a la ley?**

Si ( )

No ( )

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

Mejorar el servicio al cliente ( )

Capacitar al personal ( )

Realizar promociones ( )

Realizar publicidad ( )

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**