



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

TRABAJO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL GRADO DE:

INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**TEMA: PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA
EMPRESA CSMOVIL, VENTA DE ACCESORIOS Y TELEFONÍA CELULAR EN
LA CIUDAD DE MACHACHI**

AUTOR: PEDRO AGUSTÍN CRUZ LIVE

TUTOR:

TUTOR METODOLÓGICO: MSC. Evelyn Lorena Armijos González

TUTOR/A TÉCNICO: PhD Miguel Ángel Aizaga Villate

QUITO- ECUADOR

AÑO: 2019

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Pedro Agustín Cruz Live, declaro bajo juramento que la presente investigación es de total responsabilidad del autor y que se ha presentado las diferentes fuentes de información.

.....

Pedro Agustín Cruz Live

CI: 1716228257

CERTIFICACIÓN

PhD Miguel Ángel Aizaga Villate

Tutor Técnico del proyecto de titulación

MSC. Evelyn Lorena Armijos González

Tutor Metodológico

Certificamos:

Haber revisado el presente informe final de investigación, el mismo que se ajusta a las normas vigentes del de la facultad de Ingeniería en Administración de Empresas, de la Universidad Tecnológica Israel, cumpliendo con los requisitos establecidos por la Dirección General Académica en consecuencia está apto para su preparación y sustentación.

.....

PhD. Miguel Ángel Aizaga

CI:1758070583

.....

MSC. Evelyn Armijos

CI:1714614565

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado con todo mi cariño y amor para mi familia; de manera especial a mi esposa Yahaira; quien ha sido mi apoyo la cual me ayudo a alcanzar mis metas, a través de sus consejos, de su amor, y paciencia.

A mis hijas Doménica y Luciana principal motor de mi vida, y por quienes siento más ganas de trabajar fuertemente y seguir con el objetivo de alcanzar mis metas.

Ustedes son mi principal motivación.

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a Dios por la salud y bendiciones recibidas a lo largo de mi vida.

A mis Padres que han sabido darme su ejemplo de trabajo y humildad, y que con su esfuerzo y dedicación me ayudaron a culminar mi carrera universitaria.

A mi director de tesis PhD. Miguel Ángel Aizaga quien con su experiencia, conocimiento y motivación me orientó en la investigación. A la MSC. Evelyn Armijos por sus enseñanzas y apoyo.

Agradezco a los todos docentes que, con su sabiduría, y paciencia, motivaron a desarrollarme como persona y profesional en la Universidad Tecnológica Israel.

GRACIAS.

ÍNDICE

RESUMEN	xii
ABSTRACT	xiii
INTRODUCCIÓN	1
Planteamiento del Problema.	2
OBJETIVOS	3
Objetivo General.....	3
Objetivos Específicos	3
Idea a defender.....	4
Justificación	4
CAPÍTULO I	5
MARCO TEÓRICO	5
1.1 Conceptualización espacio temporal del problema.	5
1.1.1 Nivel Macro.	5
1.1.2. Nivel Meso	5
1.1.3 Nivel Micro.	6
1.2 Investigaciones previas sobre el objeto de estudio.....	7
1.2.1 Antecedentes investigativos 1	7
1.3 Marco teórico conceptual.	9
1.3.1 Marketing	9
1.3.2 Plan de Marketing.....	10
1.3.3 Marketing Mix.....	12
1.3.4 Necesidad	16
1.3.5 Deseo	17
1.3.6 Demanda.....	17
1.3.7 Estrategia	18
1.4 Clasificación de Pymes pequeña y mediana empresa	18
CAPÍTULO II.....	21
MARCO METODOLÓGICO	21
2.1 Introducción.....	21
2.2 Enfoque metodológico de la investigación.....	21
2.3 Métodos a emplearse en la investigación.	22
2.4 Tipo de investigación	23

2.5 Población.....	24
2.6 Muestra.....	25
2.7 Técnicas de recolección de información.....	25
2.7.1 La encuesta.....	26
2.7.2 Aplicación y análisis de las encuestas.....	27
2.8 Resultados del diagnóstico.....	38
CAPÍTULO III	42
PROPUESTA	42
3.1. Introducción.....	42
3.1.1. Misión de la empresa CSMOVIL.....	42
3.1.2. Visión de la empresa CSMOVIL.....	42
3.1.3. Objetivos.....	43
3.1.4. Organigrama.....	44
3.1.5. Política de la empresa.....	44
3.1.6 Cartera de negocios.....	45
3.2 Análisis situacional.....	46
3.2.1 Macroentorno.....	46
3.3. Micro Microentorno.....	49
3.3.1 Análisis de las cinco fuerzas de Porter.....	49
3.3.2 Análisis de competencia.....	50
3.3.3 Poder de negociación de los proveedores.....	52
3.3.4 Poder de negociación de los compradores.....	53
3.3.5 Amenaza de productos sustitutivos.....	53
3.3.6 La rivalidad entre los competidores.....	53
3.3.7 Amenazas de entradas de nuevos competidores.....	53
3.4. Desarrollo y análisis de matrices.....	53
3.4.1 Matriz EFE.....	53
3.4.2 Matriz EFI.....	56
3.4.3 Objetivos estratégicos.....	62
3.4.4 Estrategia corporativa.....	63
3.4.5 Estrategia competitiva.....	63
3.4.6 Estrategias funcionales.....	63
3.5 Plan de Marketing.....	63

3.5.1 Segmentación, marketing y posicionamiento	63
3.5.2 Marketing Mix	64
CONCLUSIÓN	77
RECOMENDACIÓN	78
BIBLIOGRAFÍA	79
ANEXOS.....	81

ÍNDICE DE FIGURAS

figura 1 Marketing Mix	12
figura 2 Precio	13
figura 3 Pirámide de Población	24
figura 4 Preferencias para comprar accesorios telefónicos	27
figura 5 Identificación de la empresa CSMOVIL	28
figura 6 Posicionamiento de una empresa de venta de celulares.....	29
figura 7 Existencia de CSMOVIL	30
figura 8 Tiempo que le dura un Celular.....	31
figura 9 Importancia del Marketing de la empresa CSMOVIL.....	32
figura 10 Necesidad de un departamento técnico.....	34
figura 11 Calificación de los locales de servicio de celulares.	35
figura 12 Posibilidad de compra de un celular en Machachi.....	36
figura 13 Características que debe tener un celular nuevo	37
figura 14 Organigrama.....	44
figura 15 Mercado mundial de Smartphone	48
figura 16 Diseño de slogan	73
figura 17 ubicación	76

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Clasificación de las empresas, pequeñas y medianas empresas	20
Tabla 2 Preferencias para comprar accesorios telefónicos.....	27
Tabla 3 Identificación de la empresa CSMOVIL.....	28
Tabla 4 Posicionamiento de una empresa de venta de celulares	29
Tabla 5 Existencia de CSMOVIL.....	30
Tabla 6 Tiempo que le dura un Celular	31
Tabla 7 Importancia del Marketing de la empresa CSMOVIL	32
Tabla 8 Necesidad de un departamento técnico	34
Tabla 9 Calificación de los locales de servicio de celulares.....	35
Tabla 10 Posibilidad de compra de un celular en Machachi	36
Tabla 11 Características que debe tener un celular nuevo.....	37
Tabla 12 Resumen de hallazgos en la encuesta.....	39
Tabla 13 LA ECONOMÍA DE LA CIUDAD DE MACHACHI.....	47
Tabla 14 fuerzas de Porter	50
Tabla 15 Análisis de competencia	51
Tabla 16 Matriz EFE	55
Tabla 17 Matriz EFI	57
Tabla 18 MATRIZ FODA.....	60
Tabla 19 Estrategia de producto	66
Tabla 20 Costo de producto.....	67
Tabla 21 Promociones para la empresa CSMOVIL.....	68
Tabla 22 costo de Promoción	69

Anexos

anexo 1 Encuesta	81
Anexo 2 Empresa CSMOVIL	84
Anexo 3 Logotipo y Rotulo	85
Anexo 4 Promociones	86
Anexo 5 Reparaciones	90

RESUMEN

La empresa se ha dedicado a la venta de accesorios para teléfonos inteligentes en la ciudad de Machachi, el siguiente trabajo consiste en elaborar un plan de Marketing Mix para la microempresa CSMOVIL que permita afianzar el posicionamiento en el mercado del Cantón Mejía, convirtiéndose en una marca de calidad. Para lo cual se ha realizado un análisis interno y externo de la misma, utilizando las herramientas administrativas de investigación como son: los métodos cualitativos los cuales nos sirvieron para formular las preguntas de la encuesta formulada y el método cuantitativo, por medio del cual tabulamos la misma, con lo que realizamos un diagnóstico situación, tanto externo como interno, que nos permitió aplicar el Marketing Mix. Obteniendo como resultado la necesidad de aplicación un plan de mejoras, estrategias de marketing, como las de promoción, imagen, alianzas estratégicas, control de venta y postventa, entrega a domicilio, con lo que la empresa se volverá a posesionarse en el mercado como la líder absoluta en su género.

Palabras claves

Posicionamiento, empresa, Marketing, estrategias, líder, mercado.

ABSTRACT

The company has been dedicated to the sale of accessories for smartphones in the city of Machachi, the following work is to develop a Marketing Mix plan for the CSMOVIL microenterprise that allows to strengthen the positioning in the market of Cantón Mejía, becoming a brand quality. For which an internal and external analysis has been carried out, using the administrative tools of investigation such as: the qualitative methods which helped us to formulate the questions of the survey formulated and the quantitative method, by means of which we tabulated the same, with which we made a diagnostic situation, both external and internal, that allowed us to apply the Marketing Mix. Obtaining as a result the need to apply a plan of improvements, marketing strategies, such as promotion, image, strategic alliances, control of sales and after-sales, home delivery, with which the company will regain possession in the market as the absolute leader in its genre.

Keywords

Positioning, company, Marketing, strategies, leader, market.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad los jóvenes viven en la generación “iGen” la cual se le ha denominado así por el uso o tendencia excesiva de los celulares inteligentes y por ende a las redes sociales.

Esta tendencia no es nueva viene desde 1980 con la generación Y o generación “millennials” estas generaciones se caracteriza por tener una visión global del mundo con un manejo extraordinario de las TIC’s, socialmente dependiente de las tecnologías, para esta generación son indispensables las redes sociales, los juegos electrónicos, el internet.

Por lo que las compañías diseñadoras y fabricantes de nuevas tecnologías se han enmarcado en la fabricación de un aparato en donde el usuario tenga las opciones de tener todo en uno solo como redes sociales, juegos electrónicos, comunicación, música, noticias, cámara fotográfica, internet, calculadoras, filmadoras, etc. Por lo que su visión son los celulares inteligentes, los que hoy en día ofrecen todos los adelantos tecnológicos. Son unas verdaderas computadoras al servicio del consumidor.

Con lo expuesto es fácil darnos cuenta que las personas tienden a obtener estos celulares inteligentes, ya sea por necesidad o por estar a la par con los de su generación, convirtiéndose en un negocio rentable la venta y distribución de los teléfonos inteligentes, pero los negocios se han fusionado, para la venta de productos o accesorios de los mismos, sin importar el sitio o lugar geográfico se ha convertido estos productos una verdadera necesidad básica para los jóvenes y personas adultas.

En el Cantón de Mejía y más específico en su cabecera cantonal Machachi hace aproximadamente 5 años, se toma la decisión de abrir un local comercial múltiple, el cual se dedica a la venta de celulares, accesorios y la reparación de los mismos, en vista que la urbe de Machachi tiene una población de 16.515,00 habitantes, anotando que el área de influencia es todo el Cantón de Mejía, la microempresa que se denomina con el nombre de **CSMOVIL** distribuidor de celulares, micas, baterías, estuches, protectores, etc. Aprovechando la ubicación estratégica que está situado en el Pasaje José Mejía y Luis Cordero, en el centro geográfico y comercial de Machachi.

Siendo líder en la distribución de este tipo durante muchos años, pero se ha visto sus ventas disminuidas debido a la competencia que cada día afloran nuevos locales de la misma

índole, llegando a saturara por lo que se ha visto la necesidad de buscar estrategias de mercadotecnia para lograr posesionarse como marca y convertir el negocio en una micro empresa rentable y solvente que cumpla con la finalidad de satisfacción de una de las principales necesidades de los habitantes de este sector, el cual es tener una centro de distribución de teléfonos móviles y sus respectivos accesorios, sea seria y con un excelente surtido, lo que permitirá que el usuario no salga de su lugar de origen en busca de la satisfacción de esta necesidad.

Planteamiento del Problema.

En los últimos tiempos se han proliferado la creación de microempresas que se dedican a la venta de celulares y accesorios, en la ciudad de Machachi, por lo que se ha visto disminuido la afluencia en el comercio de CSMOVIL.

De allí que esta empresa está en la obligación de crear promociones, para atraer y mantener un público ¿Cuál debería ser el marketing apropiado para recuperar y adquirir nuevos y potenciales clientes?

OBJETIVOS

Objetivo General

Elaborar un plan de Marketing Mix para la microempresa CSMOVIL que permita afianzar el posicionamiento en el mercado del Cantón Mejía, convirtiéndose en una marca de calidad.

Objetivos Específicos

- Fundamentar teóricamente las estrategias del plan de marketing con ayuda de herramientas administrativas.
- Diagnosticar la situación actual de la microempresa, utilizando métodos de investigación y un estudio situacional de las demás empresas que existen en el lugar.
- Diseñar estrategias de Marketing las que serán implementadas en el próximo quinquenio, para la empresa CSMOVIL.

Idea a defender

El plan de marketing Mix permitirá lograr el posicionamiento en el mercado e incrementar sus ventas logrando un reposicionamiento en el mercado del Cantón Machachi.

Variable independiente

El plan de marketing.

Variable dependiente.

Incremento de sus ventas

Justificación

El propósito de desarrollar el siguiente trabajo investigativo es de carácter práctico, pretende lograr una estabilidad en el mercado comercial, los datos que se obtenga de esta investigación servirán para plantear soluciones a las bajas ventas obtenidas en estos últimos meses, brindando así una estabilidad laboral a la microempresa como a sus trabajadores, que cada vez es más difícil y complicado conseguir en el mercado ecuatoriano.

Competir en una forma virtual, con el mercado existente, con la ayuda de las diferentes herramientas tecnológicas que se tiene a disposición.

La creación de estrategias utilizando el marketing Mix afianzará a la empresa CSMOVIL, con lo que logrará el reposicionamiento de la empresa, adquiriendo clientela fiel, la empresa llegará a ser la primera opción a la hora de la adquisición de un teléfono inteligente o sus accesorios. Se puede analizar la creación de nuevas sucursales ya sea de en forma local como puede ser fuera del Cantón.

De igual manera se podrá satisfacer las necesidades de la clientela de una manera ágil y eficiente, conociendo los requerimientos principales que esperan de una empresa de esta clase, canalizar de mejor manera la logística y mejorando el tiempo de entrega.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 Conceptualización espacio temporal del problema.

1.1.1 Nivel Macro.

En la actualidad el uso de las TIC's, a nivel mundial la globalización ha influido para que toda empresa tenga competencia por parte de otras similares sin importar la situación geográfica, la tecnología ha unido al mundo y lo ha transformado en un mundo globalizado, es por lo que las grandes empresas se han visto en la necesidad de crear planes para atraer la clientela o le reconozca su marca a nivel mundial, perdurando en tiempo y espacio, una de las estrategias utilizada por los consorcios son las de utilizar el Marketing Mix, es muy importante los estudios que se realizan para el posicionamiento de un producto a nivel mundial y mucho más para que permanezca, para tener dicho posicionamiento se realiza desde un mercado interno o local hacia otro mucho más grande que vendría a ser un mercado externo, ya que esto implica tener un mayor infraestructura, manejar una logística compleja y competitiva, e incluso plantas a nivel mundial como sucede con las compañías multinacionales, se tendrá necesariamente que añadir representante, agentes en distintos puntos. E incluso el desarrollo de planes estratégicos de marketing debe estar dirigido a cada parte, región o País ya que en el análisis local influye la religión la cultura la idiosincrasia propia de cada pueblo.

1.1.2. Nivel Meso

El Ecuador es un país en donde todavía existe la oportunidad de realizar y desarrollar un marketing, las empresas alrededor del 20% de su totalidad no tienen página electrónica donde puedan exhibir y promocionar sus productos, partiendo de la premisa que todo producto o servicio es vendible, lo que se necesita es promoción y dar a conocer, las encuestas realizadas por equipos de marketing señala que en el Ecuador las personas pasan uno de cada cinco minutos en las redes sociales, es la oportunidad que están abriendo estas, para ofrecer o dar a conocer los diferentes productos. Con la creación de institutos y universidades que ofrecen especializaciones y maestrías en lo referente a lo que es el marketing, la oportunidad para que las empresas y microempresas puedan ofrecer sus productos de una manera fácil a nivel

nacional, transformándose en empresas nacionales ya no locales. Oportunidades que se tiene con la ayuda de las TIC's. en búsqueda de la satisfacción de las necesidades que se tienen o que se han adquirido, es así que la Ing. Luz Ortiz “Con el fin de aprovechar el mercado insatisfecho es necesario utilizar una herramienta para aumentar la satisfacción del cliente en la comunidad Andina, principalmente países como Ecuador, Colombia y Perú” (Ortiz, 2012, p. 4). Siempre debe haber una necesidad a la cual se debe enfocar una satisfacción.

1.1.3 Nivel Micro.

La ciudad de Machachi es la cabecera cantonal del Mejía, en la cual se realiza una feria semanal los días domingo, la cual ocupa el tercer ingreso económico de la provincia, la ganadería y el turismo ocupan los dos primeros puestos. Es por ello por lo que la mayoría de marketing se han dedicado a promocionar estos dos aspectos, sin olvidar que el comercio como tal es de suma importancia, Machachi al ser la cabecera cantonal tiene una gran afluencia de gente lo que le convierte en una atractiva zona de negocio, creándose una necesidad de dar a conocer los productos que ofrece, así se destaca que:

El caso específico de estudio son las microempresas, que son pequeñas unidades de negocio que no tienen más de nueve empleados y limitados recursos económicos, pero al igual que todo tipo de empresa requiere darse a conocer con sus futuros clientes para fortalecerse y proyectarse a crecer. (Angueta, 2018, p. 18)

El marketing está enfocado no solo a empresas sino también a microempresas, o negocios de infraestructura pequeñas, ya que el objetivo primordial de este es la satisfacción de necesidades, de todos los seres humanos, si es verdad que el campo de ejecución en el cantón es relativamente corto, se puede observar que se puede expandir a nivel nacional, haciendo uso de los adelantos tecnológicos que hoy en día existe, logrando fidelizar a los clientes y ganándose un prestigio de nombre o marca de la micro empresa.

1.2 Investigaciones previas sobre el objeto de estudio

1.2.1 Antecedentes investigativos 1

UNIVERSIDAD: Universidad Católica del Ecuador.

AUTOR: Solórzano Fabricio Enrique Herrera

AÑO: Quito-Ecuador (2014)

TEMA: “Plan de marketing para posicionar a la empresa aserrines en la ciudad de Quito para el año 2014”

Al diseñar un plan de marketing explícito se puede proponer diferentes estrategias que potencien tanto a la empresa como tal como a sus productos, que en este caso son muebles infantiles; mediante la ejecución de dichas estrategias encaminadas a posicionarlos, las cuales se presentan en la presente tesis. (2014, p. 74)

El posicionamiento es un paso importante para toda microempresa, ya que está a más de competir con otras de igual especie, tiene que hacerlo con otras empresas grandes de la zona e incluso con las empresas que ya están posesionadas en el país, por lo que es necesario un excelente plan de marketing.

La elaboración de un plan de marketing para microempresas es de suma importancia, ya que es la base fundamental para dar a conocer sus productos, los cuales servirán para la satisfacción de diferentes necesidades de los consumidores, teniendo en cuenta la calidad con lo que se lograra la estabilidad y la posesión el difícil mercado de accesorio y venta de celulares así lo determina

UNIVERSIDAD: Universidad de Carabobo. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales
dirección de estudios de postgrado

AUTOR: Lcdo. Hernández, J. Douglas

AÑO: Valencia.Venezuela (2015)

TEMA: “Diseño de plan estratégico de mercadeo para reposicionar un diario impreso del municipio Valencia del estado Carabobo”

El propósito de la planeación estratégica es encontrar formas en las cuales la empresa pueda utilizar mejor sus puntos fuertes, aprovechar las oportunidades brindadas por el mercado. Hacer uso de planes formales en las organizaciones de hoy, por tanto, resulta

una herramienta beneficiosa e indispensable para alcanzar una mayor rentabilidad económica. (p. 101)

Lo cual hace ver la necesidad de tener una planificación previa durante y después de cada proyecto, la que nos servirá para apuntalar hacia un mercado objetivo, posesionando la marca y la calidad de la empresa.

La planificación estratégica de toda empresa grande, mediana o pequeña es la base fundamental para el desarrollo y el crecimiento de esta, lo que hace diferenciar de otras de la misma especie

UNIVERSIDAD: Universidad de Costa Rica

AUTOR: Bermúdez Castro, Silvia

AÑO: (2015)

TEMA: “Un plan de mercadeo para la marca de accesorios de electrónicos Zagg para la empresa Gizmo Service center en Costa Rica”

Actualmente, gracias a la dinámica del mercado, la venta de accesorios y todos los productos que ofrecen un valor agregado a la tecnología tienen gran potencial, pero presentan una dinámica de constante variable por lo que Gizmo es un negocio con muchas oportunidades si mantiene una estructura flexible anuente al cambio (p. 125).

La comercialización de los aparatos de tecnología inteligente se ha proliferado en todo el mundo, con la llegada del internet, se sabe los adelantos tecnológicos ya hoy estamos en un solo mundo unido en tiempo y espacio que es la globalización y se ha vuelto un mercado consumista y novelero que tiende a adquirir o a crearse necesidades virtuales, haciendo falta un estudio de mercadeo con planes de marketing adecuados que vaya a satisfacer y a darse a conocer esos productos.

El aumento de la tecnología es una oportunidad para las microempresas, como también puede ser una causa para su desaparición, si no se toma en cuenta la necesidad de actualizarse, e ir a la par con en el mundo globalizado que nos encontramos.

El paso fundamental para el posicionamiento como marca de una microempresa, es la calidad y seriedad con que comercializas o se distribuya el producto ya sea físico o

intelectual, con una adecuada dirección en su gestión de ventas para tener un nombre bien identificado en el área de la distribución y comercialización de celulares con sus accesorios.

UNIVERSIDAD: Universidad de Salamanca

AUTOR: Fustinoni Venturini, Mariana de S.

AÑO: 2014

TEMA: “Cartera de marcas de distribuidor en el establecimiento minorista: valor de marca y caracterización de compra”

En la actualidad, muchos distribuidores cuentan con estrategias sofisticadas de marcas de distribuidor. Que va desde opciones que compiten en precio, las marcas genéricas, o en valor, estándar, hasta marcas que compiten por ser los mejores productos del mercado, marcas premium. Pero los distribuidores también manejan otros criterios de segmentación, como los beneficios buscados o la segmentación por categorías de producto. (p. 358)

Las estrategias de marketing son de una forma diversa enfocadas al posicionamiento de una marca, pero para eso se necesita tener claro los diferentes factores que van a intervenir en dicho proceso, ya que lo que puede ser correcto para una determinada empresa en el mismo lugar y con la misma cantidad de promoción no lo será para otra, es por lo que se debe tener en cuenta todos los factores que intervienen en este complejo tema de decisión de estrategias.

Uno de estos puntos son la segmentación que buscar los nichos de mercados más apropiados para desarrollar la empresa y que se pueda posesionar en el mismo, hoy en día con la ayuda de las TIC's, es la oportunidad para expandirse y llegar de una mejor forma.

Los diferentes espacios o nichos de mercados están bien relacionados con el éxito o fracaso de una empresa, el enfocarse adecuado, en un nicho de mercado depende de los estudios previos como encuestas entrevistas que se haya echo

1.3 Marco teórico conceptual.

1.3.1 Marketing

El marketing tiene un sentido gestión lo cual ayuda o infiere en la toma de decisiones de una empresa, por lo que KOTLER & LANE KELLER, (2012) “El marketing trata de

identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales. Una de las mejores y más cortas definiciones de marketing es satisfacer las necesidades de manera rentable” (p. 5). La búsqueda de la satisfacción personal de un determinado individuo o grupo siempre teniendo un rédito económico para la empresa, ya sea esta que brinde su servicio tangible o intangible.

La otra perspectiva del marketing es la búsqueda o la inducción de los clientes a la compra de un determinado producto a un que no sea una necesidad primordial, para la American Marketing Asociación ofrece la siguiente definición formal: “Marketing es la actividad o grupo de entidades y procedimientos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general.” (Association, 2008, ps. 34-38). El marketing está asociada a la palabra crear una necesidad y satisfacción de este, con lo que se tendrá un cambio de beneficios el uno por una parte una satisfacción de una necesidad mientras que para la empresa es la satisfacción de haber obtenido un rédito económico.

De una manera amplia se puede llegar a decir que Marketing es la agrupación de normas, herramientas que una determinada empresa ya sea de producción o de servicio cuenta para poder organizar de una manera estratégica, para indagar en los clientes potenciales para así saber cuáles son sus requerimiento y necesidades, con lo cual se podrá resguardar las mismas ya sea una necesidad de producción o de servicio.

1.3.2 Plan de Marketing.

Es el documento que se debe realizar anualmente en el que debe incluirse o especificar los objetivos de la empresa, la relación entre la empresa y el mercado, campañas publicitarias a realizarse los que se espera obtener de dicho ejercicio, la relación entre empresa y clientes, los costos que tienen cada una de estas campañas. Es decir, se tiene que hacer un programa que va a logra la captación de nuevos clientes o a fidelizar los que se tiene y lograr así la venta de más productos o servicios. En definitiva, es una planificación compleja como lo denota Muñiz González, (2016)

La elaboración del plan de Marketing es una tarea compleja, en la que ha de primar un criterio de planificación y metodología riguroso, con su elaboración se pretende

sistematizar las diferentes actuaciones para conseguir los diferentes resultados de acuerdo con las circunstancias del mercado (p. 342).

Es un plan riguroso en donde se toma en cuenta la relación que existe entre mercado y empresa, con lo que se espera obtener resultados favorables para la empresa tanto económicos como de posición. Nos sirve para gestionar el posicionamiento en el mercado.

El plan de marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados. Este no se puede considerar de forma aislada dentro de la compañía, sino totalmente coordinado y congruente con el plan estratégico, siendo necesario realizar las correspondientes adaptaciones con respecto al plan general de la empresa, ya que es la única manera de dar respuesta válida a las necesidades y temas planteados (Hernández E. , 2006, p. 345).

Planten doce la necesidad tener un plan organizado y estructurado el cual lleve al cumplimiento de los objetivos de la empresa, que tiene que ser modificado y adaptado de acuerdo con las exigencias que se requiera.

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

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

Se define como la estructura el modelo a seguir en los diferentes aspectos de creación lanzamiento o reposicionamiento de un producto o una marca, con la finalidad de satisfacer al cliente en sus necesidades,

1.3.3 Marketing Mix

La utilización de herramientas que nos sirven para planificar, diseñar, ejecutar y controlar una estrategia de marketing se la conoce como Marketing Mix el cual utiliza las cuatro Ps como eje fundamental de su estudio Plaza, producto, promoción, precio. Para (Philip Rice, 1997) “el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto”.

Como vemos es una herramienta de la mercadotecnia, utilizada para la promoción y posicionamiento en el mercado, utilizando de la mejor manera las Ps, que son el factor principal en el desarrollo de este tema.

Involucra este Marketing a precio, producto, plaza y promoción

Elementos del Marketing Mix



figura 1 Marketing Mix

Elaborado: Pedro Cruz

1.3.3.1 Precio

Es el valor monetario que se le asigna a algo. Todos los productos y servicios que se ofrecen en el mercado tienen un precio, que es el dinero que el comprador o cliente debe abonar para concretar la operación., el comprador siempre paga por algo que le vaya a satisfacer sus necesidades, mientras que el vendedor cobra por el producto o el servicio que este ofrece siempre teniendo una ganancia, así lo señala, Espinosa (2014) “El precio es la variable del marketing mix por la cual entran los ingresos de una empresa" (p. 14). Es uno de los elementos del Marketing Mix, cuyo objetivo primordial es el de dar una ganancia justa a la empresa, ya que esta es una de las funciones primordiales, la que permite permanecer y mantenerse en un determinado espacio.

Para la empresa los costos de un determinado producto o servicio está compuesto por los diferentes costos parciales, así lo asevera Kotler en su tratado, “Los costos totales son la suma de los costos fijos y variables para cualquier determinado de producción” (KOTLER, 2012, p. 45). En la elaboración de los diferentes productos o servicios se produce un sinnúmero de gastos los cuales pueden ser directos o indirectos, para la valoración de estos se realiza una sumatoria de los mismos lo que nos da un total el cual se le tiene que añadir la ganancia justa que debe tener la empresa.

La fijación de una forma equitativa de este hace que la empresa surja y se mantenga constante frente a otras de su misma especie.



figura 2 Precio

Elaborado: JLEONA/el-precio-9232539

1.3.3.2 Plaza

Es otro de los integrantes esenciales en el Marketing Mix, el concepto de esta se ha expandido hasta llegar a ser universal ya que en la antigüedad se la denomina a este el lugar físico en donde se realizaba una transacción de productos o servicios por una remuneración económica, hoy en día es un concepto más amplio, abarca la parte virtual es decir la plaza no solamente puede ser un lugar físico sino que hoy es un lugar ficticio en la red en donde se puede exhibir y comprar toda clase de servicio ya sea de producción como intelectual para un ejemplo claro Mercado Libre en la red, que cada día va creciendo más.

Rodríguez, Santoyo, Adolfo R. (2008) “Así se llama a la composición de oferentes y demandantes para un producto determinado por lo tanto se compone de dos partes: la estructura de los oferentes y la de los demandantes” (p. 48). Nos señala donde convergen las dos fuerzas tanto de la demanda como de la oferta.

1.3.3.3 Producto

Cualquier cosa tangible o intangible que se pueda ofrecer a un cliente se le denomina producto, el cual va a servir para la satisfacción de una necesidad, se define este por un sinnúmero de cualidades como precio, calidad, uso, diseño, garantía, fabricación etc.

Son estos los elementos esenciales que un determinado objeto debe cumplir para ser considerado como producto es así como Kotler nos dice en su libro de dirección de Marketing al respecto.

Podrían cometer la falacia de la “mejor ratonera”, creyendo que un mejor producto por sí mismo llevará a la gente hasta sus puertas. Un producto nuevo o mejorado no necesariamente será exitoso a menos que su precio, distribución, publicidad y venta sean llevados a cabo de manera adecuada (KOTLER, 2012, p. 18).

Para tener la cualidad de producto es necesario cumpla con ciertas especificaciones, lo que servirá para satisfacer tener una remuneración, cumpliendo con el objetivo primordial de cubrir ese deseo del comprador.

Otra forma de producto intangible son los servicios los cuales, igual que los tangibles deben cumplir con las características ya mencionadas, sobre todo de la calidad y servicio, todos estos están enfocados a la satisfacción de necesidades de un determinado cliente objetivo, se puede leer en la especificación de Kloter. “Los servicios son una forma de

producto que consiste en actividades, beneficios o satisfactores que se ofrecen venta, y que son esencialmente intangibles y no tienen como resultado la propiedad de algo” (KOTLER, 2012, p. 57).

La propiedad de dichos productos es adquirida por el cliente, por lo que este paga un valor monetario previamente establecido.

1.3.3.4 Promoción

Se refiere a las diferentes estrategias adoptadas por la empresa para poder alcanzar los objetivos de venta previamente establecidos, los cuales están dirigidas a un público explícito, con lo cual se logra una venta de un determinado producto o servicio en un corto tiempo, ofreciendo siempre un incentivo al que compre o adquiera dicho beneficio. Lo señala Stanton en su libro fundamentos del Marketing y dice.

Se necesitan estrategias para combinar los métodos individuales, como la publicidad, las ventas personales y la promoción de ventas en una campaña de comunicaciones integrada. Además, hay que ajustar las estrategias de presupuestos de promoción, mensajes y medios a medida que un producto rebasa sus primeras etapas de vida. (Stanton, Etzel , & Wa J, 2007, p. 63).

Se trata de la combinación de diferentes técnicas, revisión de precios para impulsar las ventas de un producto, la difusión, el mensaje que se emite, todo lo que de una u otra manera sirva para que el cliente objetivo adquiera el producto.

Esta etapa promocional puede comenzar en cualquiera de las fases de distribución del producto ya sea repartidor final, el distribuidor sectorial o regional, por lo que se debe considerar en la promoción algunos elementos para obtener el éxito deseado como:

La innovación en la promoción ya que caso contrario el producto pasar incluso desapercibido, definir perfectamente el mercado objetivo, el tiempo en que se promociona.

Los objetivos deben ser claros y concisos, como aumentar el volumen en ventas, posicionamiento de marca, buscar la fidelización de la clientela, crear planes para contrarrestar las diferentes promociones de la competencia, aumentar nuevos productos, estrategias para conseguir más visitantes en la red.

Para lo cual se utiliza diferentes métodos como concursos, programas donde se dé a conocer los productos sus ventajas e innovaciones, promociones etc.

1.3.4 Necesidad

Para hablar acerca de los dispositivos inteligentes en la actualidad, en un mercado bastante competitivo que ahora existen nuevos productos, diferentes marcas y tecnología avanzadas, los teléfonos accesorios los cuales se pueden encontrar con una gran facilidad en internet, es necesario buscar satisfacción de una necesidad creada por el mundo globalizado en el que nos encontramos.

Este impulso que provoca una determinada necesidad en el ser humano, que lo hace sentir el deseo de adquirir, para poder cubrir esa sensación de vacío es necesario adquirir lo requerido, así Según (KOTLER, 2012) "un estado de carencia percibida" pero el mismo actor dice:

Las necesidades son requerimientos humanos básicos tales como: aire, alimento, agua, vestido y refugio. Los humanos también tenemos una fuerte necesidad de ocio, educación y entretenimiento. Estas necesidades se convierten en deseos cuando se dirigen a objetos específicos que podrían satisfacer la necesidad. Un consumidor estadounidense necesita alimento, pero puede desear un emparedado de queso y carne y un té helado. Una persona de Afganistán necesita alimento y podría desear arroz, cordero y zanahorias. A las carencias les da forma la sociedad (Stanton, Etzel , & Wa J, 2007, p. 5)

Las mismas necesidades son diferentes para las personas dependiendo la situación geográfica, es estatus, la educación, a pesar de que hay las que se denominan básicas, son las que sirven para la subsistencia de los seres humanos.

Según el (zurb, 1999)"Objeto, servicio o recurso que es necesario para la supervivencia, bienestar o confort de una persona, del que es difícil abstraerse" es lo que nos dice en el diccionario de mercadotecnia.

1.3.5 Deseo

Es la manera que una persona puede satisfacer una necesidad, el marketing es el que se encarga de transformar esa necesidad en un deseo, par (KOTLER, 2012) “cuando se dirigen a objetos específicos que podrían satisfacer la necesidad”. Este concepto es muy esencial para el Marketing, el objetivo es de convertir los productos o servicios en un deseo para los seres humanos.

1.3.6 Demanda

Se refiere a una de las dos fuerzas que intervienen en el mercado la otra es la oferta, refiriéndose a la cantidad o al producto o servicio que el público requiere de una determinada cosa. Para los diferentes autores demanda significa:

Las demandas son deseos de un producto específico respaldadas por la capacidad de pago. Muchas personas carecen de un Mercedes Benz, pero sólo unas cuantas pueden pagarlo. Las empresas deben medir no solamente cuántas personas quieren su producto, sino también cuántas carecen de él y pueden pagarlo. (KOTLER, 2012)

Se basa en la capacidad adquisitiva que tiene el cliente objetivo para adquirir una determinada cosa, es decir no solo es necesario tener una necesidad, sino que también tener los recursos para poder satisfacer.

Según Laura Fisher y Jorge Espejo, autores del libro Mercadotecnia, la demanda se refiere a "las cantidades de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado" (Fischer & Espejo, 2011, pág. 240). Se está refiriendo a los consumidores los cuales pueden ser público o empresas que adquieren para suplir su necesidad.

La demanda es un indicativo de la necesidad que causa cierto producto en la sociedad, el Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., define la demanda como

El valor global que expresa la intención de compra de una colectividad. La curva de demanda indica las cantidades de un cierto producto que los individuos o la sociedad están dispuestos a comprar en función de su precio y sus rentas (Zurb, 1999, p. 87).

Simón Andrade, autor del libro Diccionario de Economía, proporciona la siguiente definición de demanda:

Es la cantidad de bienes o servicios que el comprador o consumidor está dispuesto a adquirir a un precio dado y en un lugar establecido, con cuyo uso pueda satisfacer parcial o totalmente sus necesidades particulares o pueda tener acceso a su utilidad intrínseca" (Andrade, 2006, p. 215).

1.3.7 Estrategia

Por lo general se le relaciona a una acción o un conjunto de acciones, que se planifica y se ejecutan para cumplir objetivos, lo expresa Stanton en su libro Fundamentos de Marketing dice:

Principios y rutas fundamentales que orientarán el proceso administrativo para alcanzar los objetivos a los que se desea llegar. Una estrategia muestra cómo una institución pretende llegar a esos objetivos. Se pueden distinguir tres tipos de estrategias, de corto, mediano y largo plazos según el horizonte temporal (Stanton, Etzel , & Wa J, 2007, p. 128).

Es una herramienta de planificación que utilizan las ciencias administrativas para dirigir o trazar un camino por el cual van a transitar para llegar a sus metas y objetivos, distinguiendo de tres tipos que es a corto plazo, a mediano plazo y el ultimo a largo plazo.

Conjunto de elementos que permite dar dirección, a una empresa hacia el logro de su visión, es como un mapa de ruta con un conjunto de referencias, que van a permitir en el tránsito del tiempo cumplir con los objetivos estratégicos, los lineamientos van a ser los límites a la estrategia, que van a ser el conjunto de políticas, de principios.

1.4 Clasificación de Pymes pequeña y mediana empresa

No existe una definición certera de las pymes pero se le agrupa a las pequeñas y medianas empresas, entran en este rango las empresas que venden anualmente menos a \$10.000.00,00 de dólares americanos, este concepto cambiaria en otro país, entre las características que estas poseen en el país es que al no contar con muchos trabajadores estas se adaptan rápidamente al modelo cambiante de una economía inestable, en los últimos tiempos el Consejo Sectorial de la Producción, es el encargado de coordinar lenificar el desarrollo de las Pymes.

El CAN que es la comunidad Andina de naciones hace un cuadro estadístico en donde clasifica a las empresas.

La Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, “mediante resolución, acogió la clasificación de pequeñas y medianas empresas, PYMES, de acuerdo con la normativa implantada por la Comunidad Andina en su Resolución 1260 y la legislación interna vigente, conforme al siguiente tabla”

Tabla 1**Clasificación de las empresas, pequeñas y medianas empresas**

	Micro Empresa	Pequeña Empresa	Mediana Empresa	Grandes Empresas
Personal ocupado	De 1-9	De 10 - 49	De 50 - 199	≥ 200
Valor bruto de ventas anuales	≤ 100.000	100.001 - 1.000.000	1.000.001 - 5.000.000	$> 5.000.000$
Monto de activos Hasta	US\$ 100.000	De US\$ 100.001 hasta US\$ 750.000	De US\$ 750.001 hasta US\$ 3.999.999	$\geq 4.000.00$

Elaborado: CAN

CAPÍTULO II

MARCO METODOLÓGICO

2.1 Introducción

En este capítulo se va a diseñar la modalidad que se va a utilizar para el estudio, con lo cual se cumplirá con los objetivos previamente planteados, se verá el tipo de investigación, los métodos a seguir, con la que se espera lograr una muestra que sea representativa de la población.

La microempresa CSMOVIL que está ubicada en la población de Machachi, se dedica a la comercialización de teléfonos celulares, con sus respectivos accesorios, desde hace cinco años aproximadamente, convirtiéndose en una de las más estables de la zona, en los últimos tiempos por el avance tecnológico y la competencia se ha visto disminuido sus ingresos, por lo que se propone un reposicionamiento de su marca, utilizando herramientas de marketing, para en un transcurso que no supere el año, convertirse en líder del sector.

Por medio de herramientas investigativas como son la medición, observación, las encuestas y tabulación de los datos para obtener resultados, con los cuales se pueda buscar estrategias adecuadas y así poder cumplir con los programas, dirigidas exclusivamente a las personas o clientes objetivos.

La aplicación de la metodología inductiva-deductiva nos ayudara a entender y plantear de una mejor manera la solución a la investigación propuesta.

2.2 Enfoque metodológico de la investigación

Personificando el posicionamiento del investigador frente a la realidad a investigar, usualmente se trabajan con dos tipos: el cualitativo, el cuantitativo(mixto), la discusión frecuente en el campo de las ciencias sociales se da en relación con estos dos enfoques. Hernández et al. (2010) define esta investigación como: “conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implica la recolección y el análisis de los datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y su discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda información recabada” (p. 546).

Se utiliza técnicas metódicas y empíricos, es una combinación de los dos métodos, los datos cualitativos que son descripciones minuciosas de escenarios, sucesos, personas,

interrelacionadas, de conductas y sus manifestaciones, Utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación, es un proceso circular no secundario, interacciones, conductas observadas y sus manifestaciones, la muestra, la recolección y el análisis son fases prácticamente simultáneas.

El enfoque cuantitativo, usa la recolección de datos para probar una hipótesis, con base en una medición numérica y en el análisis estadístico, sirve para establecer patrones de conducta y probar teorías, es un proceso secuencial y probatorio, el orden del proceso es riguroso, características, planteamiento de un problema específico.

Chen (2006) los define como la integración sistemática de los métodos cuantitativo y cualitativo en un solo estudio con el fin de obtener una "fotografía" más completa del fenómeno, y señala que éstos pueden ser conjuntados de tal manera que las aproximaciones cuantitativa y cualitativa conserven sus estructuras y procedimientos originales ("forma pura de los métodos mixtos") ...” (P. 534)

Nos dice que se tiene una visión más exacta de los fenómenos a estudiarse, ya que abarca en conjunto todo el problema.

2.3 Métodos a emplearse en la investigación.

Las consideraciones que se tomarán para el siguiente trabajo investigativo serán las del método Inductivo-Deductivo, ya que las generalizaciones permiten hacer predicciones cuya confirmación las refuerza y cuyo fracaso las debilita y puede obligar a modificarlas o hasta rechazarlas. El método inductivo-deductivo acepta la existencia de una realidad externa y postula la capacidad del hombre para percibirla a través de sus sentidos y entenderla por medio de su inteligencia. para muchos partidarios de este esquema, también nos permite explotarla en nuestro beneficio. Pertenecen a este grupo Aristóteles y sus comentaristas medievales, Francis Bacon, Galileo, Newton, Locke, Herschel, Mill, los empiristas, los positivistas lógicos, los operacionistas y los científicos contemporáneos en general, trataremos para entender mejor los métodos separados acerca del inductivo Hernández Meléndrez, (2006)

La inducción es un procedimiento mediante el cual a partir de hechos singulares se pasa a generalizaciones, lo que posibilita desempeñar un papel fundamental en la

formulación de hipótesis. Algunos autores la definen como una forma de razonamiento por medio de la cual se pasa del conocimiento de casos particulares a un conocimiento más general que refleja lo que hay de común en los fenómenos individuales. (p. 34).

El mismo autor nos habla sobre el método Deductivo Hernández Meléndrez, (2006) señala que:

"Es un procedimiento que se apoya en las aseveraciones y generalizaciones a partir de las cuales se realizan demostraciones o inferencias particulares o una forma de razonamiento, mediante el cual se pasa de un conocimiento general a otro de menor nivel de generalidad " (p. 34).

Por lo que se puede decir que en la actividad científica la inducción y la deducción se complementa entre sí, ya que por medio de estudiar números casos se induce y se llega a predecir divulgaciones, leyes positivas, las que forman puntos de inicio para definir o confirmar enunciaciones lógicas, las que se les somete a comprobación empíricos, por lo que la complementación mutua entre estos, con lo que se logra proporcionar un conocimiento verdadero sobre la realidad del problema que estamos investigando, para poder diseñar las estrategias adecuadas que logren beneficiar a la microempresa.

2.4 Tipo de investigación

Se realiza en un principio con un estudio bibliográfico, afianzando los conocimientos y conceptos que se utilizará para el desarrollo de la investigación, luego se procederá a un levantamiento de información de gabinete, los cuales están debidamente registrado en los records de los clientes, se deben tabular y organizar de la mejor manera posible. Además de realiza una investigación de campo, tomando información de fuentes primarias, como es la encuesta.

En esta investigación se hace una encuesta de 10 preguntas cerradas. Para posteriormente clasificar y tabular los datos e interpretarlos de acuerdo con las respuestas de una forma cualitativa y cuantitativa, lo que nos permitirá diseñar estrategias dirigida ase target. A continuación, enumeraremos el orden como se desarrolló la investigación mixta.

- Recolección de información bibliográfica.
- Recolección de información de gabinete.

- Formulación de la línea base de la empresa.
- Planteamiento y realización de encuestas a los probables y supuestos clientes.
- Tabulación y análisis cualitativo y cuantitativo
- Diseño y elaboración de estrategias de Marketing Mix para lograr el reposicionamiento de CSMOVIL.

2.5 Población.

La población que se tomara en cuenta para el estudio es: mayores de 14 años en vista que a esa edad son unos potenciales clientes hasta unos 60 años.

Para tener una referencia hemos tomado los datos del INEC que es El Instituto Nacional de Estadística y Censos, el cual da una información, de que existe en ese rango de edad de 14-60 años mujeres 18.248,00 y hombres 18.708,00 dando un total de 36.956,00. Esto es equivalente al 59% de la población total existente en el cantón Mejía.

Según el INEC se estima que la proyección de la población del Cantón Mejía para el año 2020 en el rango previamente establecido será de 38760,00

Pirámide de población

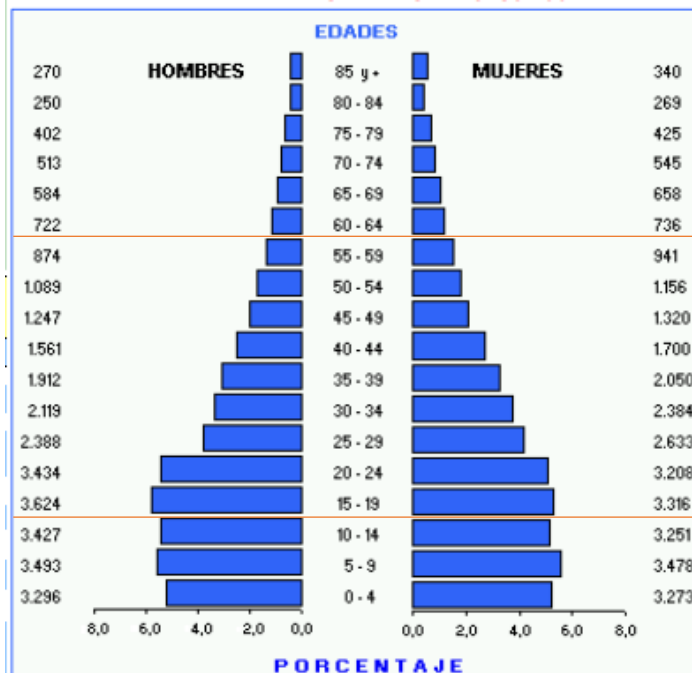


Figura 3 Pirámide de Población

Elaborado: INEC

2.6 Muestra.

Se toma una muestra de la población objetivo del Cantón Mejía entre las edades de 15 a 60 años, con una proyección para el año 2020 que son los clientes probables, entre hombres y mujeres, el total de la muestra que se toma es del 58% de la población, y nos da un resultado de 380 personas que se va a realizar las encuestas, con lo cual se tendrá una representación totalmente fiable del objeto a estudiar, con lo que se está encaminando a cumplir con los objetivos.

Donde:

$Z = \text{Nivel de confianza } 95\% = 1,96$

$e = \text{precisión (error máximo admisible en términos de proporción)} = 5\%$

$P = \text{Probabilidad de ocurrencia} = 0.50$

Proporción de elementos de la población con una característica, 50% valor más desfavorable y utilizado

$Q = \text{Probabilidad de ausencia} = 0.50$

$N = \text{Universo} = 38760,00$

$n = ?$ Es el tamaño de la muestra a determinar (número de encuestas)

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{(e^2 * (N - 1)) + Z^2 * p * q}$$
$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 38760}{(0,05^2 * (38760 - 1)) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5} = \mathbf{380}$$

2.7 Técnicas de recolección de información

Se procede a la recolección de datos o información, por el método que se considera el que va a dar mejor la información, sobre la situación actual de la empresa para poder elaborar las estrategias adecuadas para un reposicionamiento de la microempresa CSMOVIL, al respecto señala Hurtado (2000), “las técnicas de recolección de datos, son los procedimientos y

actividades que le permiten al investigador obtener la información necesaria para dar cumplimiento a su objetivo de investigación” (p. 48).

Es el proceso de la investigación básica que nos permiten aseverar o dar una opinión sobre el objeto a estudiar, por medio de los cuales se van a realizar los ajustes para cumplir los objetivos. Según Ander-Egg (1995), “la técnica indica cómo hacer, para alcanzar un fin o hechos propuestos” (pág. 135). El objetivo fundamental es buscar la causa del problema para buscar la solución.

Según J. Galtung, “la recolección de datos se refiere al proceso de llenado de la matriz de datos” (Op. Cit. pág. 105). Tenemos que tener una estructura como matriz como tablas para poder identificar de una manera clara las preguntas investigadas.

2.7.1 La encuesta.

La cual es una habilidad de recolección de datos la misma que se elabora con diez preguntas escritas, las cuales son previamente diseñada, de una manera entendible, y fáciles de contestar, tomando en cuenta que las personas que serán encuestadas no todas tienen un grado de preparación e incluso son de una educación media, se ha realizado preguntas cerradas.

Las preguntas que se han elaborado tienen a identificar el grado de necesidad que la población del Cantón Mejía tiene por adquirir un teléfono inteligente y el requerimiento de sus accesorios. Como también la mercadería que debería tener el almacén y lo que más le impactaría del local al entrevistado como que fuera un cliente potencial. Pero sobre todo saber si cumple con las expectativas de este tipo de establecimiento.

Objetivo.

- ✓ Determinar si la población objetivo conoce de las diferentes promociones que se realiza en la empresa
- ✓ Conocer si la empresa cumple con las expectativas de la clientela
- ✓ Comprobar si la población de Mejía estaría dispuesta adquirir un teléfono inteligente y sus accesorios en esta empresa.

2.7.2 Aplicación y análisis de las encuestas

Las encuestas se realizaron a 369 personas que es la cifra que nos dio del cálculo muestral, las preguntas, respuestas y tabulación se describen a continuación.

Preguntas

Pregunta 1 ¿Dónde usted suele comprar accesorios para su celular?

Tabla 2

Preferencias para comprar accesorios telefónicos

N°	Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
1	A través de sitios webs	80	21,05
2	Cuando sale de viaje, en otras ciudades	85	22,37
3	Islas en centros comerciales	49	12,89
4	Centros distribuidores de accesorios de celulares	126	33,16
5	Supermercados	40	10,53
	Total	380	100,00

Elaborado por el: Pedro Cruz

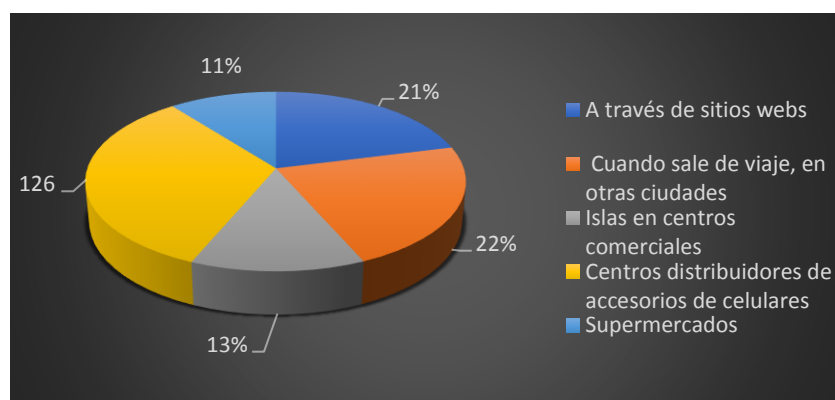


Figura 4 Preferencias para comprar accesorios telefónicos

Elaborado por el: Pedro Cruz

ANÁLISIS

Ciento veinte y seis personas que corresponden al 33,16% han respondido que adquieren sus celulares, en centros de distribución autorizada, mientras que ochenta personas aprovechan la salida a ciudades como Quito, Latacunga, Ambato para adquirir su celular que es el 22,37%, otra parte que es el 21,05% lo adquieren por internet, quedando en un porcentaje menor las que adquieren en centro comerciales y superados; dando una totalidad de encuestados de trescientos ochenta que corresponde al 100% de la muestra.

Pregunta 2 ¿Conoce usted la empresa distribuidora de teléfonos inteligentes y accesorios CSMOVIL?

Tabla 3

Identificación de la empresa CSMOVIL

Nº	Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
1	Si	60	15,79
2	No	320	84,21
	Total	380	100,00

Elaborado por el: Pedro Cruz

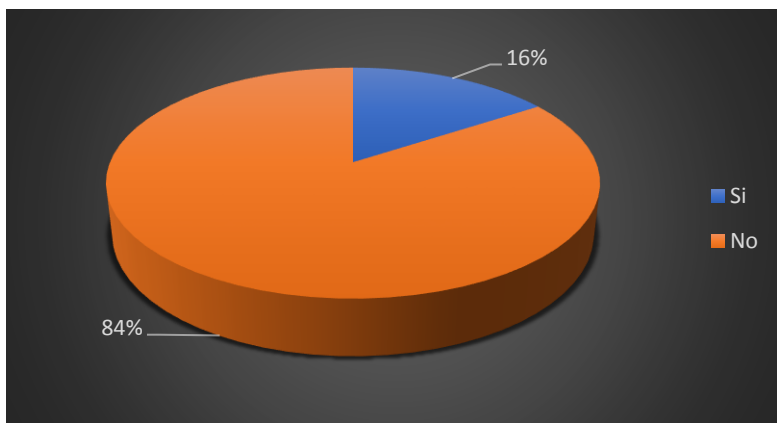


figura 5 Identificación de la empresa CSMOVIL

Elaborado por el: Pedro Cruz

ANÁLISIS

De 380 personas que corresponden al 100% de la muestra treientos veinte contestaron que no que corresponde a un 84,21%, mientras que sesenta encuestados que corresponde al 15,79 contestaron que si conocen la empresa que distribuye celulares y sus accesorios.

Pregunta 3 ¿Que le llamaría a usted la atención de un local de venta de teléfonos y sus accesorios?

Tabla 4

Posicionamiento de una empresa de venta de celulares

Nº	Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
1	Su logotipo	80	21,05
2	Sus promociones	105	27,63
3	La calidad de mercadería que ofrece	70	18,42
4	La amabilidad de los empleados	66	17,37
5	servicio post venta	59	15,53
	Total	380	100,00

Elaborado por el: Pedro Cruz

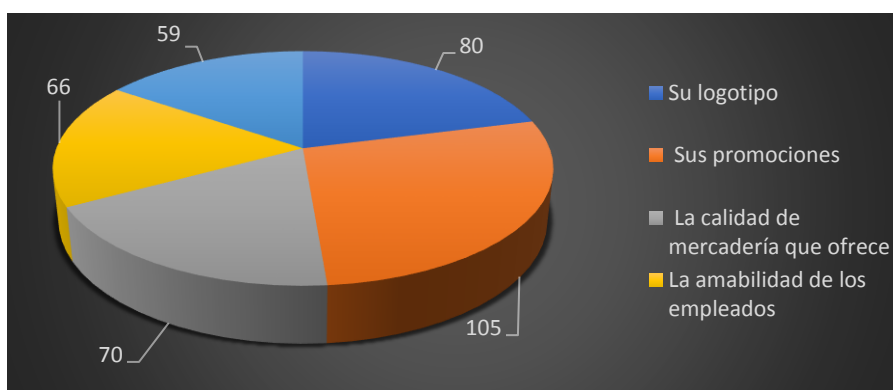


figura 6 Posicionamiento de una empresa de venta de celulares

Elaborado por el: Pedro Cruz

ANÁLISIS

Frente a la pregunta qué es lo que más le atrae de un local comercial de distribución de celulares, ciento cinco encuestados respondieron que las promociones dando en porcentaje el 27%, por otro lado ochenta que corresponde al 21,05% respondieron que por su logotipo o forma como se identificaba un local, mientras que a setenta les interesaba la calidad de la mercadería que corresponde al 18,42%, quedando con un porcentaje de 17,37% a la calidad de la mercadería y por ultimo con 15,53% que respondieron cincuenta y nueve encuestados por el servicio posventa, dando un total de encuestados de treientos ochenta que equivaldría al 100%.

Pregunta 4 ¿Cómo se enteró de la microempresa CSMOVIL?

Tabla 5

Existencia de CSMOVIL

N°	Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
1	Propaganda en la radio	5	1,32
2	Por la web	15	3,95
3	Recomendaciones de amigos, familiares o conocidos	240	63,16
4	Casualidad	120	31,58
	Total	380	100,00

Elaborado por el: Pedro Cruz

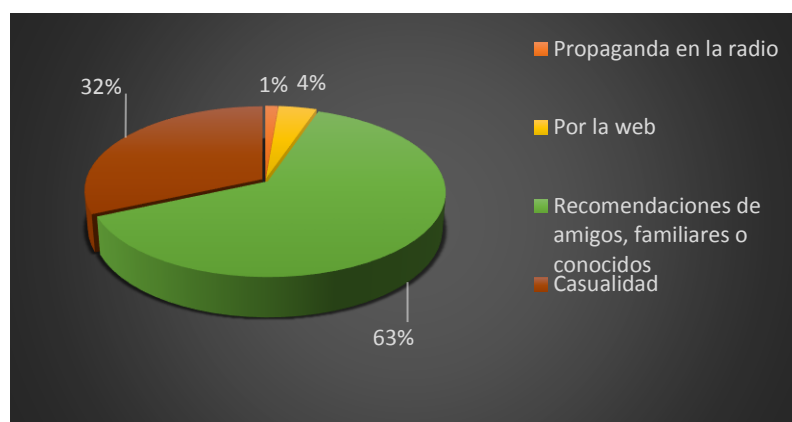


figura 7 Existencia de CSMOVIL

Elaborado por el: Pedro Cruz

ANÁLISIS

Decientas cuarenta personas que corresponde al 63,16% respondieron que, por recomendación de amigos o familiar, mientras que ciento veinte fue de casualidad lo que corresponde al 32% quedando el internet y la radio menos del 10%; dándonos un total de trecientos ochenta entrevistados que corresponde al 100%.

Pregunta 5 ¿Cada cuánto usted cambia de celular?

Tabla 6

Tiempo que le dura un Celular

Nº	Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
1	6 meses	100	26,32
2	1 año	150	39,47
4	2 o más años	130	34,21
	Total	380	100,00

Elaborado por el: Pedro Cruz

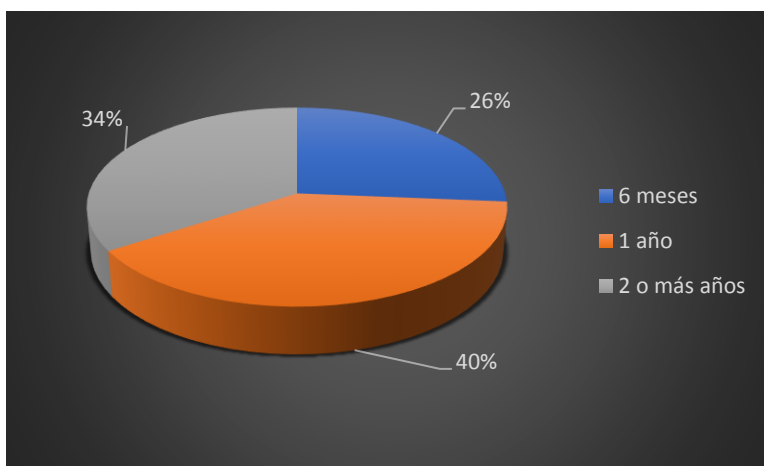


Figura 8 Tiempo que le dura un Celular

Elaborado por el: Pedro Cruz

ANÁLISIS

Ciento cincuenta personas que pertenece al 40% respondieron que les dura un año; mientras que ciento treinta que corresponde al 34% respondieron que dura dos o más años, mientras que 100 personas respondieron que les dura menos de un año, de un total de 380 encuestados que corresponde a un 100%

Pregunta 6 ¿Le parece importante a usted que se dé a conocer la micro empresa CSMOVIL?

Tabla 7

Importancia del Marketing de la empresa CSMOVIL

N°	Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
1	Si	306	80,53
2	No	74	19,47
Total		380	100,00

Elaborado por el: Autor

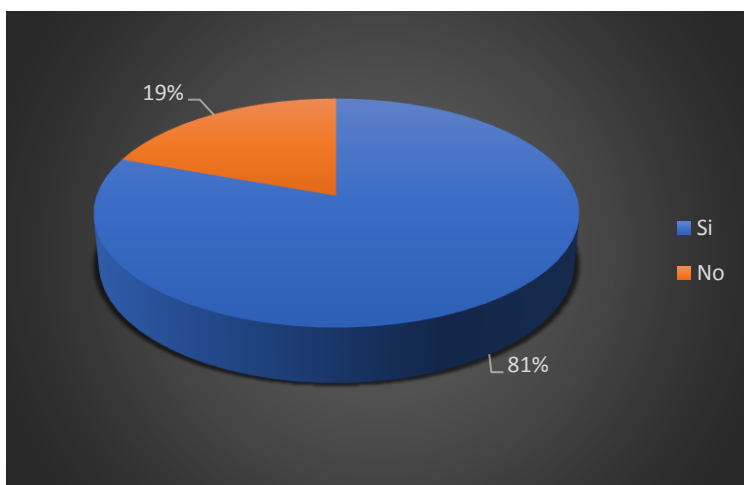


Figura 9 Importancia del Marketing de la empresa CSMOVIL

Elaborado por el: Pedro Cruz

ANÁLISIS

En la sexta pregunta trescientos encuestados respondieron que, sí que corresponde al 81%, mientras que setenta y cuatro entrevistados responden que no lo que corresponde al 19% dando un total de trescientos ochenta que equivale al 100%.

Pregunta 7 ¿Cree usted que es necesario incrementar en una distribuidora de celulares un departamento de atención técnica?

Tabla 8

Necesidad de un departamento técnico

N°	Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
1	Si	278	73,16
2	No	102	26,84
	Total	380	100,00

Elaborado por el: Pedro Cruz

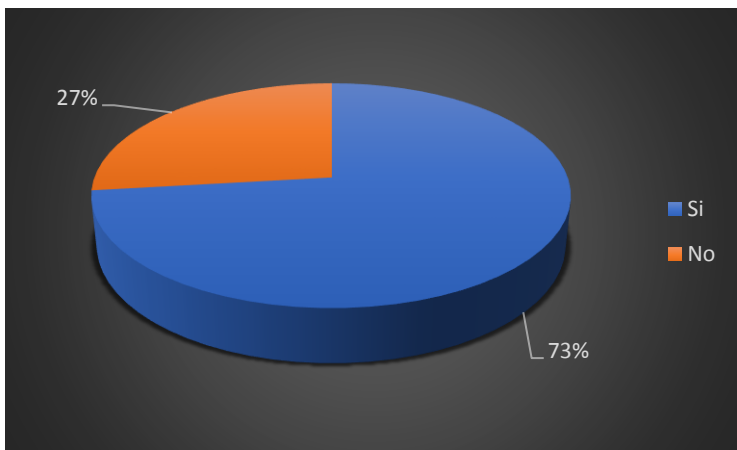


figura 10 Necesidad de un departamento técnico

Elaborado por el: Pedro Cruz

ANÁLISIS

Sobre la pregunta si es necesario el incremento de un departamento técnico en una distribuidora de celulares, doscientas setenta y ocho personas creen que, si corresponde al 73%, mientras que ciento dos creen que no lo que corresponde al 27%; dando un total de trecientos ochenta encuetados que es el 100%

Pregunta 8 ¿Cómo califica usted la atención de los diferentes centros técnicos a los que ha llevado a componer su celular?

Tabla 9

Calificación de los locales de servicio de celulares.

N°	Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
1	Excelente	47	12,37
2	Muy bien	23	6,05
3	Bien	108	28,42
4	Mal	202	53,16
	Total	380	100,00

Elaborado por el: Pedro Cruz

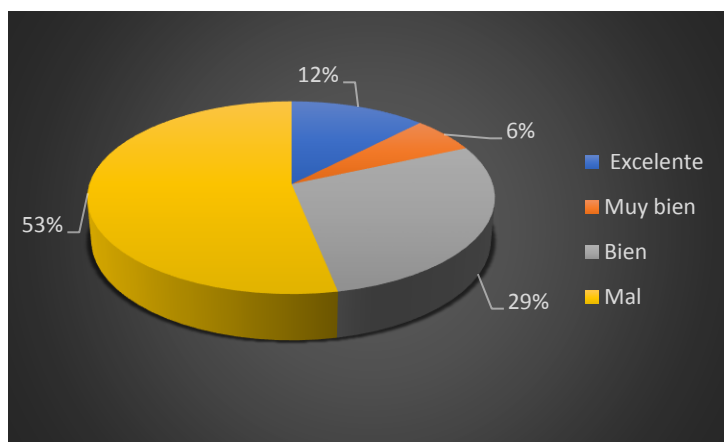


figura 11 Calificación de los locales de servicio de celulares.

Elaborado por el: Actor

ANÁLISIS

Con respecto a la pregunta ocho, doscientas dos personas que corresponde al 53% respondieron que mal, ciento ocho respondieron que bien que corresponde al 29%, cuarenta y siete que corresponde al 12%, y tan solo veinte y tres respondieron que muy bien lo que corresponde al 6%; dando en su totalidad trescientos ochenta encuestados que corresponde al 100%.

Pregunta 9 ¿Usted compraría un teléfono móvil en la población de Machachi?

Tabla 10 Posibilidad de compra de un celular en Machachi

N°	Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
1	Si	65	17,11
2	No	315	82,89
	Total	380	100,00

Elaborado por el: Pedro Cruz

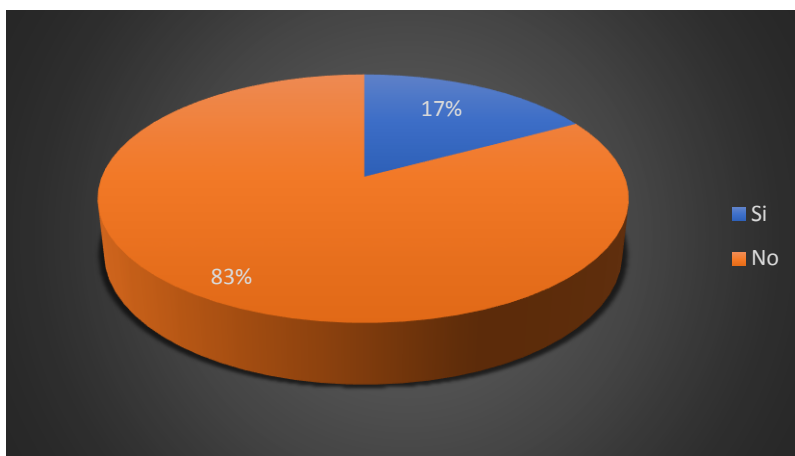


figura 12 Posibilidad de compra de un celular en Machachi

Elaborado por el: Actor

ANÁLISIS

A la pregunta nueve, trescientas quince personas, respondieron que no lo que corresponde al 83%, mientras que sesenta y cinco personas respondieron que sí, lo que corresponde al 17%; dando un total de trescientos ochenta encuestados en un 100%

Pregunta 10 ¿Al decidir comprar un teléfono celular o un accesorio en un determinado sitio, que toma en cuenta usted?

Tabla 11 Características que debe tener un celular nuevo

N°	Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
1	Distancia	5	1,32
2	El nombre del local	15	3,95
3	La presencia del local	240	63,16
4	las recomendaciones de otras personas	120	31,58
Total		380	100,00

Elaborado por: Pedro Cruz

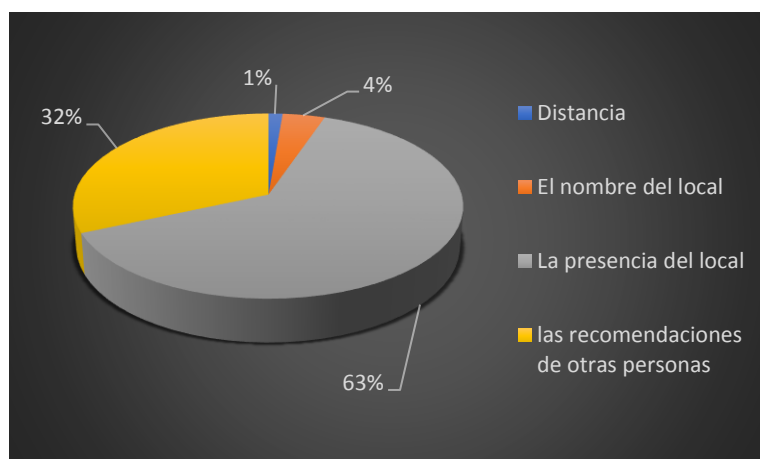


figura 13 Características que debe tener un celular nuevo

Elaborado por: Pedro Cruz

Análisis

Con respecto a la pregunta diez doscientas cuarenta personas que corresponde al 63%, respondieron que la presencia del local, ciento veinte personas respondieron que por recomendación de otras personas y corresponde al 32%, mientras que quince personas que corresponde al 4% respondieron que por el nombre del local; mientras que apenas cinco personas respondieron que la distancia en donde se encuentra ubicado el establecimiento que va a comprar, dando una totalidad de trescientas ochenta personas encuestadas que es 100%

2.8 Resultados del diagnóstico

La encuesta realizada fue a la población de Machachi, tanto hombre como mujeres entre una edad comprendida de 14 a 60 años, la que se considera que en esta edad utilizan celulares y sus accesorios, con una muestra representativa de 380, esta encuesta se realizó el domingo 23 y 31 de diciembre, aprovechando que la mayoría de las personas salen a realizar las compras, ya que en este día se realiza la feria en el Cantón.

A las personas que no ayudaron en la encuesta se les dio instrucciones precisas sobre la forma de realizar estas encuestas, para este trabajo se realizó tres grupos de encuestadores cada uno compuesto por dos jóvenes, y con la supervisión de Agustín Cruz, con las hojas entregados por los grupos de encuestadores se procedió a realizar la tabulación correspondiente, dando como resultado una necesidad eminente que se necesita promocionar y dar a conocer la empresa CSMOVIL ya que en la pregunta dos no conocen o no han comprado celulares en esta distribuidora, mientras que en la pregunta seis, podemos observar cómo es necesario tener un centro de distribución en el Cantón de Machachi.

Tabla 12

Resumen de hallazgos en la encuesta

PREGUNTAS	SI	NO	CUALITATIVO
Pregunta 2 ¿Conoce usted la empresa distribuidora de teléfonos inteligentes y accesorios CSVIDEO?	16%	82%	Más de las tres cuartas partes de los encuestados respondieron que no, lo que hace pensar en una estrategia para un reposicionamiento.
Pregunta 6 ¿Le parece importante a usted que se dé a conocer la micro empresa CSMOVIL?	81%	19%	Los encuestados creen que tener otra alternativa para adquirir celulares es muy importante y necesaria.
Pregunta 7 ¿Cree usted que es necesario incrementar en una distribuidora de celulares un departamento de atención técnica?	73%	27%	Casi las tres cuartas partes de los encuestados creen que es necesario la incrementación de un departamento técnico en una distribuidora de celulares y accesorios.
Pregunta 9 ¿Usted compraría un teléfono móvil en la población de Machachi?	17%	83%	La pérdida de credibilidad hace que respondan así, tal vez por una mal experiencia o por no conocer las ventajas que estas ofrecen

Pregunta 1 ¿Dónde usted suele comprar accesorios para su celular?	A través de sitios webs	de viaje, en otras ciudades	Islas en centros comerciales	distribuidores de accesorios de celulares	Se evidencia la necesidad de crear una imagen del local de celulares CSMOVIL, para poder captar a esa clientela que busca satisfacer su necesidad en adquirir un celular inteligente o sus accesorios.
	21%	22%	12%	33%	
Pregunta 3 ¿Que le llamaría a usted la atención de un local de venta de teléfonos y sus accesorios?	logotipo	promoción	calidad de mercadería que ofrece	amabilidad de los empleados	Las respuestas son casi iguales sobre cómo le identifican a un local de celulares, por lo que es necesario crear la diferencia dar el valor agregado.
	21%	28%	18%	17%	
Pregunta 4 ¿Cómo se enteró de la microempresa CSMOVIL?	Propaganda en la radio	Por la web	Recomendaciones de amigos	Casualidad	Se puede evidenciar que no existe o no tiene un plan de marketing, las personas que fueron encuestadas conocen por amigos o por casualidad.
	1%	4%	63%	32%	
Pregunta 5 ¿Cada cuánto usted cambia de celular?	6 meses	1 año		2 o más años	Las respuestas fueron variadas dependiendo más del cuidado de cada persona.
	26%	40%		34%	
	Excelente	Muy bien	Bien	Mal	

Pregunta 8 ¿Cómo califica usted la atención de los diferentes centros técnicos a los que ha llevado a componer su celular?

12%

3%

29%

53%

La mitad de los encuestados nos responde que mal, y una cuarta parte que bien, por lo que se evidencia que es necesario trabajar en el valor agregado que ofrecen estos centros de distribución. Más de la mitad de los encuestados nos respondieron que es importante tener un local presentable, ya que de esta apariencia depende de la credibilidad y atracción para los clientes.

Pregunta 10 ¿Al decidir comprar un teléfono celular o un accesorio en un determinado sitio, que toma en cuenta usted?

Distancia

1%

El nombre del local

3%

La presencia del local

63%

recomendaciones de otras personas

32%

Elaborado por: Pedro Cruz

CAPÍTULO III

PROPUESTA

3.1. Introducción

En los últimos años se ha implementado una gama de celulares convirtiendo atractivo al negocio dedicad a la venta de celulares, a partir de los últimos dos años esto negocios han proliferado en todo el país y en las provincias. Pero en este último año con el avance de la tecnología y la creación de nuevos medios que ofrecen estos aparatos como es por medio del internet así podemos citar mercado libre, se ha visto una baja en la comercialización de estos aparatos y sus accesorios, por lo que CSMOVIL se ve en la necesidad de crear estrategias adecuadas que le permitan tomar de nuevo una posición exclusiva en la venta de celulares y sus accesorios.

Por lo que comenzaremos con un análisis situacional de la empresa tanto en el mercado local como en el mercado provincial, para poder entender el comportamiento actual de los clientes de la zona de Machachi. Utilizaremos las diferentes herramientas administrativas que tenemos para dicho análisis y la programación de las estrategias adecuadas, con una mira del próximo quinquenio.

Se va a diseñar un Marketing mix apropiado y coherente, para este tipo de empresa, el cual deberá estar relacionado a la realidad nacional y al factor social propia de los pueblos de la serranía como son costumbres, religión, creencias, etc.

3.1.1. Misión de la empresa CSMOVIL

Ofrecer a nuestra distinguida clientela lo mejor en tecnología, cobertura, productos, planes, promociones, servicios y equipos enfocados siempre a satisfacer las necesidades de comunicación de nuestros usuarios prestándoles un excelente servicio en venta y posventa.

3.1.2. Visión de la empresa CSMOVIL

Ser para el año 2022, líder en la comercialización de productos y servicios en el sector de telefonía móvil y accesorios, satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes. Pretendemos ser un referente en el mercado de Machachi, en el sector de las TIC, inovando el servicio

puerta a puerta. Para ser una empresa en constante innovación ya que el sector de la tecnología así lo requiere.

3.1.3. Objetivos

- ✓ Mantener contacto permanente con nuestros clientes y disminuir de manera sustancial las peticiones quejas reclamos y sugerencias en beneficio de un servicio de excelencia.
- ✓ Liderar efectivamente la operación comercial en el cantón de Machachi, garantizando un servicio oportuno y de calidad a nuestros clientes, de acuerdo con los lineamientos establecidos en el direccionamiento estratégico de la empresa.
- ✓ Planificar las necesidades de inventarios en su almacén continuamente.
- ✓ Ofrecer precios competitivos al mercado.
- ✓ Administrar y controlar las bodegas de distribución y optimizar el uso de los recursos para asegurar la satisfacción del cliente y las partes interesadas.
- ✓ Implementar y mantener estrategias que propicien calidad de vida laboral, bienestar y seguridad y salud en el trabajo, que permitan desarrollo al interior de la organización.
- ✓ Generar procesos óptimos bajo el desarrollo y aplicación de la normatividad archivística ofreciendo a nuestros clientes una administración eficiente, segura y confiable de la información.
- ✓ Garantizar el cumplimiento de los requisitos establecidos por la empresa y de tipo legal hacia los clientes y los requisitos de la norma ISO
- ✓ Liderar una cultura basada en procesos y gestión de los riesgos que permita el mejoramiento continuo de la organización.
- ✓ Orientar las responsabilidades de cada gerencia en pro de una Compañía eficiente, funcional y rentable, bajo los parámetros señalados en la Misión y Visión de la Organización, respetando los principios y valores de esta.

3.1.4. Organigrama

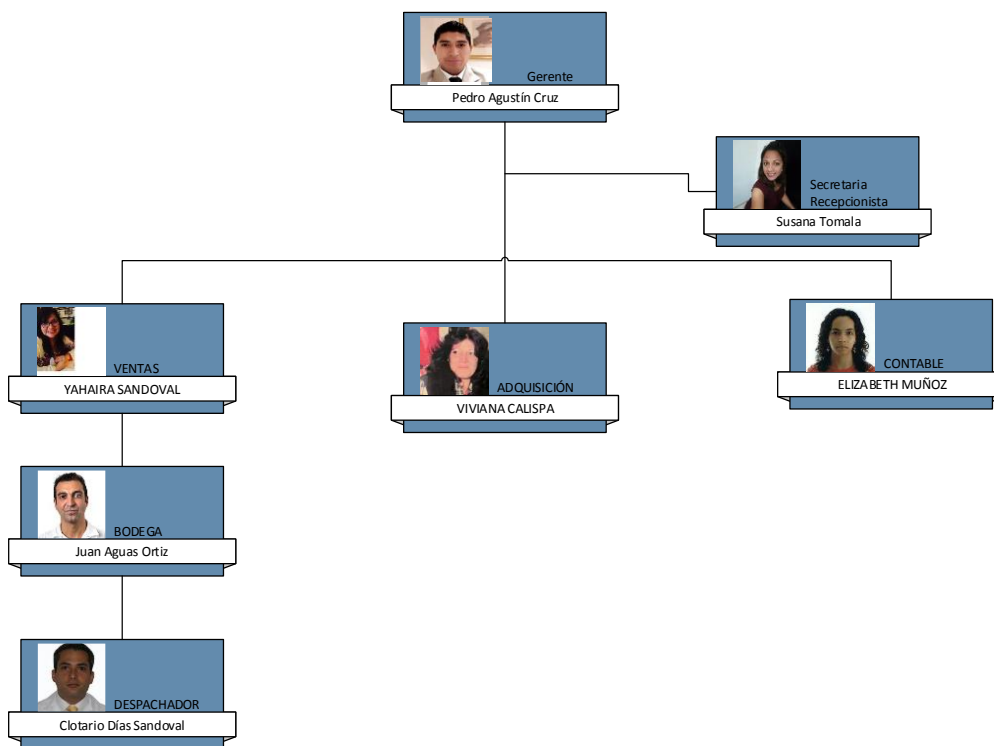


figura 14 Organigrama

Elaborado por: Pedro Cruz

3.1.5. Valores de la empresa

- ✓ El trabajo en equipo: Se caracteriza por resolver los problemas y obstáculos para avanzar y generar alianzas productivas, mediante una asignación correcta de las diferentes funciones para trabajar en armonía.
- ✓ Liderazgo: Tener la capacidad de guiar, enseñar y la energía para fomentar un cambio positivo en el entorno.
- ✓ Lealtad: Se caracteriza por ser recto con sus compañeros, clientes y competidores.
- ✓ Respeto: tener una apertura, para que acepte la diversidad, la sensibilidad para escuchar, entender y valorar las diferentes contribuciones del personal, clientes y proveedores.
- ✓ Responsabilidad: El manejo de los diferentes productos y la certeza de contratación de una mano de obra óptima para el desarrollo de las funciones.

- ✓ Honestidad: Establece la verdad e inculcar a cada uno de sus empleados.
- ✓ Excelencia: Se establece y respeta los diferentes estándares de calidad, como mantener al personal en una mejora continua, haciendo énfasis en la relacionado de las metas establecidas.

3.1.6 Cartera de negocios

Debido a la naturaleza del negocio y a las circunstancias que se han presentado en el país en el campo de la telefonía celular, CSMOVIL se viene preparando desde que se anunció la apertura de las telecomunicaciones, de modo tal, que la venta de aparatos celulares ya no representa más un negocio interesante para la empresa, pero sí los servicios y accesorios. Según el gerente de CSMOVIL, La implementación de oficinas y distribuidoras directas de las telefonías Movistar y Claro tienen tiendas de venta de paquetes con aparato celular. La caída de las ventas de aparatos celulares en las tiendas provocó cuentas por cobrar excesivas para CSMOVIL y se viera obligado a realizar un giro en su cartera de negocios, enfocados, básicamente, en dos sentidos: la venta de accesorios celulares de alta calidad y el servicio de reparación de los aparatos, lo cual conlleva la importación de piezas y la capacitación constante de los técnicos con los nuevos modelos de celular. Tanto Movistar como Claro se establecerán en el país con estrictas políticas de distribución de sus productos en dos modalidades: 1. Concesionar la venta de sus planes y aparatos en tiendas que se deben apegar a sus requerimientos. 2. Instalando tiendas exclusivas de la venta de sus productos. Algunas de estas políticas son:

1. Los concesionarios únicamente podrán vender sus productos (Los de Movistar o Claro) y en caso de ofrecer algún tipo accesorios deben ser originales, es decir, marcas registradas y no copias de éstas. La presentación de los artículos (empaques) así como su calidad debe ser la mejor del mercado, así como las góndolas de exhibición.

2. En sus propias tiendas no exhibirán accesorios ya que no son de su marca (Claro o Movistar) pero sí tendrán disponibles, únicamente si el cliente consulta por un accesorio se trae de la bodega, se muestra y luego se guarda de nuevo.

El principal negocio de las telefónicas es el de vender tiempo aire y atraer la mayor cantidad de clientes a este servicio, por lo tanto, la venta de accesorios será delegado a las

actuales tiendas de venta de aparatos que deberán transformarse, como ya sucedió en otros países del mundo, en tiendas de venta de accesorios únicamente. CSMOVIL, por lo tanto, pretende construir una red de alianzas estratégicas sobre todo con las tiendas concesionadas de las telefónicas, por el hecho de que los accesorios que CSMOVIL distribuye son completamente originales, adaptándose completamente a estas medidas. Una persona que adquiere un celular tiene altas probabilidad de requerir de servicio de reparación y mantenimiento, y estas alianzas servirán, también, para que en las tiendas se requiera de un técnico capacitado por CSMOVIL o que se dirijan los clientes directamente a la empresa.

3.2 Análisis situacional

3.2.1 Macroentorno

3.2.1.1 Análisis político

El gobierno Nacional del Ecuador a través del Consejo de comercio Exterior (COMEX) dispone la prohibición de importar teléfono celulares por medio de couries, mensajería rápida o a través de personas naturales que quieren ingresar al país. Esta medida restrictiva aplica a productos que se embarca hacia el Ecuador y esta vigente a partir de 11 de junio del 2012. (Comité de Comercio Exterior 2012).

Esta resolución afecta por una parte positivamente a la industria de reparación de celulares, ya que para los clientes será más sencillo recurrir al arreglo de sus teléfonos que comprar un nuevo.

3.2.1.2 Análisis Económico

De acuerdo de los datos obtenidos por el INEC, el ingreso total promedio mensual en el área urbana es de \$ 1.046 (un mil cuarenta y seis dólares) mientras que en el área rural es de 567,1 (quinientos sesenta y siete dólares con un centavo) (INEC 2016). Adicional el INEC reportó que el 9% de los sueldos están destinados al consumo de servicios diversos, tal como se indica en la tabla a continuación.

Tabla 13**LA ECONOMIA DE LA CIUDAD DE MACHACHI**

División	total
Alimentos y bebidas no alcohólicas	24,4%
Bebidas alcohólicas, tabacos y estupefacientes	0,7%
Prendas de vestir y calzado	7,9%
Alojamiento, agua, electricidad gas y otros combustibles	7,4%
Muebles, artículos para el hogar y para conserva ordinaria del hogar	5,9%
Salud	7,5%
Transporte	14,6%
Comunicación	5,0%
Recreación y Cultura	4,6%
Educación	4,4%
Restaurantes y hoteles	7,7%
Bienes y servicios diversos	9,9 %

Elaborado por: Pedro Cruz

De acuerdo con los datos emitidos por el banco mundial, el crecimiento de la economía del 2014 al 2017 es de 3,7%. Sin embargo, con respecto a la economía ecuatoriana, esta ha perdido ritmo tras la caída del precio del petróleo. Este indicador, podría repercutir al crecimiento o estabilidad de la micro empresa. (banco mundial, 2017).

A pesar de la inestabilidad económica del Ecuador la industria de reparación de celulares no se ha visto afectada por la misma, ya que el uso de los teléfonos se ha convertido en una necesidad, lo cual garantiza que parte de ingresos de los usuarios sea destinado a satisfacer los servicios que ofrece la industria.

Con respecto a la inflación del país, conforme a la información del banco central del Ecuador, a julio del 2017 es del 4,36% a diferencia del año anterior que fue inferior con un 4,11%. (Banco Central del Ecuador,2016). Este indicador no afectado a la industria, ya que no habido un incremento significativo del costo de los materiales y herramientas relacionadas con la industria de reparación y mantenimiento de teléfonos.

3.2.1.3 Análisis social.

De acuerdo con los datos obtenidos por el INEC, 1,2 millones de ecuatorianos tienen un teléfono inteligente, mientras que más del 50% de las personas tienen un celular activo. (INEC, 2016)

En la actualidad los teléfonos celulares son uno de los productos más vendidos en el mundo ya que es una herramienta esencial para la comunicación. Las personas han elegido los teléfonos inteligentes ya que estos aparatos constituyen una herramienta de estudio, trabajo, negocio, diversión, entre otros, debido a esto el sector de las telecomunicaciones ha crecido en los últimos años. El incremento demográfico favorece notablemente a la industria ya que aumenta la demanda del servicio.

La cultura ecuatoriana, no tiene diferencia a las culturas globales, prevalece el uso continuo y necesario de la tecnología comportamiento que le favorece a la industria de reparación de celulares y a la venta de accesorios de estos, ya que por lógica mientras más celulares exista en el mercado van a necesitar accesorios y reparación.

3.2.1.4 Análisis tecnológico.

Según la revista digital que publica Norberto Gallego, el número de unidades despachadas de la empresa que elabora teléfonos celulares Samsung, se toma esta referencia ya que es la empresa líder, es de 324,8 millones mientras que para Apple es de 231,5 millones

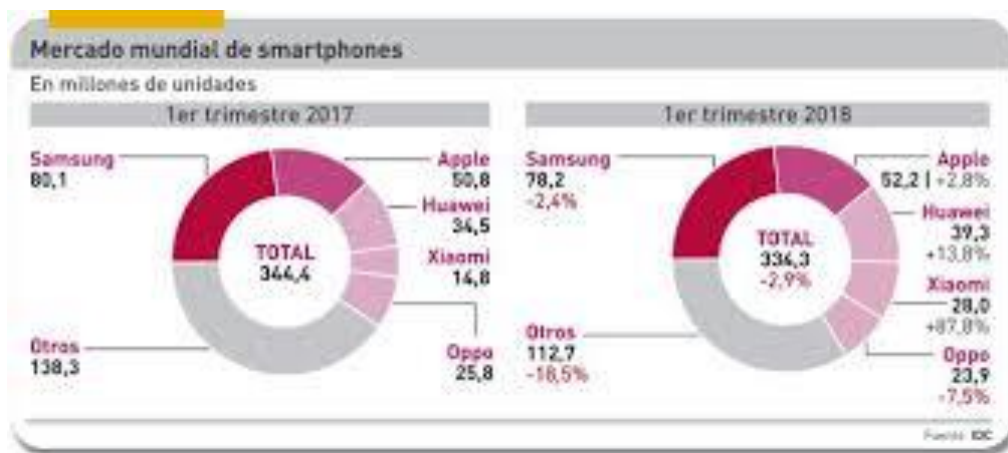


figura 15 Mercado mundial de Smartphone

Tomado de Gallego, 2016

En la actualidad los factores tecnológicos son muy importantes dentro de la industria de reparación y la venta de accesorios de teléfonos, ya que la utilización de la tecnología ayuda notablemente en los arreglos de los celulares.

La tecnología cada vez es mayor en el mundo globalizado actual, ya que permite detectar errores dentro de los teléfonos. Con el sistema operativo Android que utiliza la mayoría de los teléfonos inteligentes se han suscitados nuevos problemas, por eso se vuelve muy importante tener las herramientas necesarias para poder resolver estos problemas, como también el complemento que es la parte de accesorios.

3.3. Micro Microentorno

3.3.1 Análisis de las cinco fuerzas de Porter

El Análisis de las cinco fuerzas de Porter es una herramienta de marketing por medio del cual se puede evaluar la situación actual de una empresa en el mercado y su posición frente a proveedores consumidores y competidores.

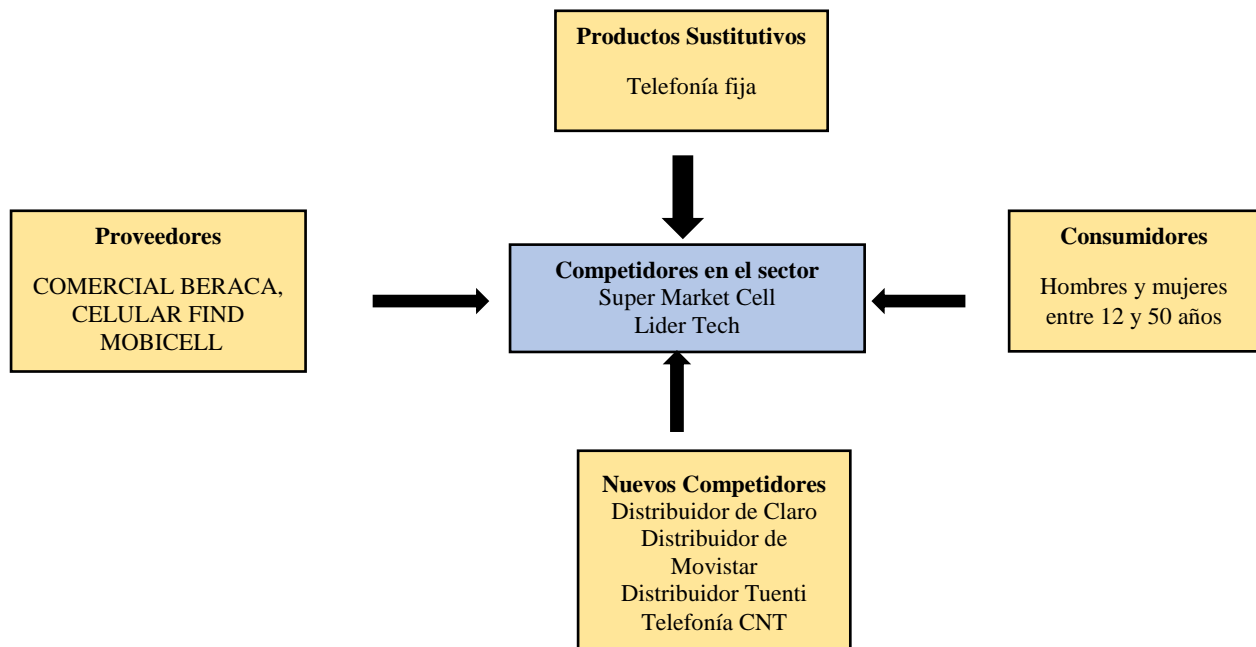


Tabla 14

Fuerzas de Porter

5 fuerzas de Porter	Grado	Rentabilidad
Rivalidad entre competidores	alta	baja
Poder de negociación con clientes	Media - alta	alta
Barreras de amenazas	alta	alta
Barrera de entradas (Amenaza de nuevos entrantes)	alta	baja
Barrera de salidas (Amenaza de productos sustitutivos)	Baja - media	baja

Elaborado por: Pedro Cruz

3.3.2 Análisis de competencia

Hay que tener muy en cuenta que si no hubiera competencia la empresa no necesitara dirigentes. Simples peones bastarían. Ellos asignarían pasivamente los recursos de la empresa según el plan elaborado por sus directores. Si no hubiera competencia la empresa tendría planes, pero no estrategia.

Competencia indirecta La forman todos los negocios que intervienen de forma lateral en nuestro mercado y clientes, que buscan satisfacer las mismas necesidades de forma diferente y con productos sustitutos.

Tabla 15

Análisis de competencia

		CSMOVIL			MARKET CELL		LIDER TECH	
	FACTORES CLAVES	PESO RELATIVO	Calificación	Peso ponderado	Calificación	Peso ponderado	Calificación	Peso ponderado
1	Participación en el mercado	0,20	1	0,20	3	0,60	2	0,40
2	Precios	0,02	2	0,04	2	0,04	1	0,02
3	Posición financiera	0,25	2	0,60	2	0,60	1	0,30
4	Calidad del producto	0,10	3	0,30	3	0,30	3	0,30
5	Lealtad del cliente	0,10	2	0,20	1	0,10	1	0,10
6	Imagen de marca	0,10	2	0,20	4	0,40	2	0,20
7	Localización del local	0,08	3	0,24	3	0,24	3	0,24
8	Innovación	0,10	2	0,20	2	0,20		
	Sitio Web	0,04	1	0,04	1	0,04	1	0,04
	Resultado del diagnostico	1,00		1,98		2,48		1,76

Elaborado por: Pedro Cruz

Según Fred David, ayuda a realizar un análisis de cada una de las empresas de la competencia esta ponderada mediante la venta de distintos productos, se ha medido por la calidad, el servicio, si tienen planes de financiamiento, que líneas de productos poseen, y lo más importante los precios.

Mediante la valoración de las siguientes calificaciones:

1. Mayor debilidad
2. Menor debilidad
3. Menor fuerza
4. Mayor fuerza

De acuerdo al análisis de perfil competitivo, los pesos correspondientes a precios competitivos y servicio.

Como un resumen general se puede observar que la empresa CSMOVIL está en un nivel intermedio por debajo de MARKET CELL y POR ENCIMA DE LIDER TECH, lo que nos da la pauta que se necesita una estrategia para posicionarse nuevamente en el mercado y mantener esa clientela objetiva combiertiendoc en lider en le mercado como siempre ha sido característica de esta empresa.

3.3.3 Poder de negociación de los proveedores

Los proveedores principales de la empresa CSMOVIL de venta de celulares y accesorios, en la provincia de Pichincha son: COMERCIAL BERACA, CELULAR FIND y MOBICELL; la empresa está obligada a comprar solamente a dichos proveedores, ya que los mismos manejan precios excelentes, considerando que no existe competencia con relación al producto y calidad que ellos ofrecen. Por lo que se el poder la negociación con los proveedores principales es alta.

También tenemos otra clase de proveedores que son los informales, a diferencia de los primeros con estos la negociación de cantidad y precios es mucho más accesible, pero se torna dificultoso por la calidad, la garantía y sobre todo que ellos no poseen en stock todo el año.

3.3.4 Poder de negociación de los compradores

El poder de negociación de clientes es definitivamente bajo ya que los precios que mantiene CSMOVIL no varían mucho con los que ofrece las otras distribuidoras incluso está a la par con los precios que tienen las empresas de Quito, similares a CSMOVIL. Con un plus de la empresa que está cerca de la población objetivo y la reparación se la realiza al instante, es lo que busca la reparación inmediata, pasando el precio a un segundo plano.

3.3.5 Amenaza de productos sustitutos

Es la telefonía fija, pero es muy difícil que este sustituya a la tecnología actual,

3.3.6 La rivalidad entre los competidores

La rivalidad que existe en la población de Machachi en donde se encuentra ubicado la empresa CSMOVIL es muy fuerte, ya que, al ser un poblado comercial y la cabecera cantonal, las comercializadoras han apostado por hacer el centro de sus operaciones, es así como tenemos dos competidores a 500 m a la redonda como son Super Market Cell y Líder Tech, lo que se ha producido una competencia desleal, ya que todas estas comercializadoras ofrecen el mismo producto.

3.3.7 Amenazas de entradas de nuevos competidores.

Al no existir barreras para ingresar al mercado. Cualquier persona con escaso conocimiento y un capital, puede apostar por crear una empresa de venta y distribución de teléfonos y accesorios. En los últimos tiempos se ha incrementado distribuidores de las mismas operadoras como son Claro, Movistar, Tuenti y CNT.

3.4. Desarrollo y análisis de matrices

3.4.1 Matriz EFE

La matriz de evaluación de los factores externos (EFE) permite a los estrategas resumir y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva. Para la elaboración de la matriz se ha tomado estos aspectos de la empresa CSMOVIL.

Se realizó una lista de los factores críticos o determinantes para el éxito los mismos que fueron identificados en el proceso de la auditoría externa. Se tomó diez factores entre Oportunidades y Amenazas de la empresa., que afectan a la empresa. En esta lista, primero se anotó las oportunidades y después las amenazas. Se utilizó usando porcentajes, razones y cifras comparativas.

Tabla 16**Matriz EFE**

Factores externos clave		Importancia Ponderación	Clasificación Evaluación	Valor	
Oportunidades					
1.	Acceso a crédito con proveedores de repuestos	5%	3	0,15	
2.	Restricción de importación de celulares	10%	3	0,3	
3.	Incrementar la captación de clientes que no residan cerca del local	15%	4	0,6	
4.	Aumento constante de teléfonos celulares en el Ecuador	20%	4	0,8	
5.	No existe servicios sustitutos	15%	2	0,3	
Amenazas					
1.	Nuevos competidores.	10%	4	0,4	
2.	Pocos proveedores con requerimientos de precios y calidad	5%	3	0,15	
3.	Crecimiento de servicio técnicos no autorizado (informales)	5%	1	0,05	
4.	Llegada de accesorios y teléfonos desechables bajo precio	10%	2	0,2	
5.	Aparición de competidores con un servicio técnico de menor precio	5%	2	0,1	Balance Positivo
Total		100%		3,05	

Elaborado por: Pedro Cruz

Se asignó un peso relativo a cada factor, de 0.0 (no es importante) a 1.0 (muy importante). El peso nos indica la importancia relativa que tiene ese factor para alcanzar el éxito en la industria de la empresa. Las oportunidades tienen unos pesos más altos que las amenazas. Se identificó un peso adecuados se pueden determinar comparando a los competidores que tienen éxito con los que no lo tienen o analizando el factor en grupo y llegando a un consenso. La suma de todos los pesos asignados a los factores debe sumar 1.0.

Asigne una calificación de 1 a 4 a cada uno de los factores determinantes para el éxito con el objeto de indicar si las estrategias presentes de la empresa están respondiendo con eficacia al factor, donde 4 = una respuesta superior, 3 = una respuesta superior a la media, 2 = una respuesta media y 1 = una respuesta mala. Las calificaciones se basaron en la eficacia de las estrategias que plantea la empresa. Así pues, las calificaciones se basan en la empresa, mientras que los pesos del paso 2 se basan en la industria CSMOVIL el paso de cada factor por su calificación para obtener una calificación ponderada la sumatoria de las calificaciones ponderadas de cada una de las variables para determinar el total ponderado de la organización. Independientemente de la cantidad de oportunidades y amenazas clave incluidas en la matriz EFE, el total ponderado más alto que puede obtener la organización es 4.0 y el total ponderado más bajo posible es 1.0. El valor del promedio ponderado es 3.05. Un promedio ponderado de 4.0 indica que la organización está respondiendo de manera excelente a las oportunidades y amenazas existentes en su industria. En otras palabras, las estrategias de la empresa están aprovechando con eficacia las oportunidades existentes y minimizando los posibles efectos negativos de las amenazas externas. Un promedio ponderado de 1.0 indica que las estrategias de la empresa no están capitalizando las oportunidades ni evitando las amenazas externas.

3.4.2 Matriz EFI

Evalúa las fuerzas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de un de la empresa CSMOVIL y además ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre dichas áreas. La elaboración de la matriz EFI se aplicó juicios intuitivos, por lo que el hecho de que esta técnica tenga apariencia de un enfoque científico no se debe interpretar como si la misma fuera del todo contundente. Es bastante más importante entender a fondo los factores incluidos que las cifras reales.

Tabla 17**Matriz EFI**

Factores internos clave	Importancia Ponderación	Clasificación Evaluación	Valor	
Fortalezas				
1.	Posee una imagen corporativa consolidada en el mercado.	10%	4	0,4
2.	Conocimiento y experiencia del negocio	10%	4	0,4
3.	Tiene una amplia participación en el mercado.	10%	3	0,3
4.	Confiabilidad de los clientes hacia la empresa.	10%	4	0,4
5.	Liderazgo en el mercado	10%	3	0,3
Debilidades				
1.	Fortalecimiento en la calidad de servicio	10%	1	0,1
2.	No existe manual de procedimientos para las diferentes áreas.	10%	1	0,1
3.	Comunicaciones telefónicas deficientes	10%	2	0,2
4.	Comunicación y/o retroalimentación de los procesos a nuestros clientes	10%	2	0,2
5.	No hay un soporte técnico y de servicio adecuado para brindarle a los clientes.	10%	1	0,1
Total		100%		2,5

Balance negativo

Tabla 18 Matriz IE

		Resultado de la matriz MEFI			
		4	3	2	1
Resultado Total de la Matriz MEFE	4	I	II	III	
	3	IV	V	VI	
	2	VII	VIII	IX	
	1				

La opción es retener y mantener; la penetración en el mercado y el desarrollo del producto son dos estrategias que se empleadas para este tipo de divisiones. El recuadro en que esta designado la intersección de la matriz interna con la externa nos indica que debemos desarrollar selectivamente para mejorar, las estrategias a utilizarse intensivas (penetración en el mercado, desarrollo del mercado o desarrollo del producto):

PENETRACION DE MERCADO

La estrategia para penetrar el mercado tiene como objetivo aumentar la participación del mercado que corresponde a los productos teléfonos y accesorios de última generación presentes, por medio de un mayor esfuerzo para la comercialización. Dentro la penetración esta:

- ✓ Maximizar la cantidad puestos de promoción
- ✓ Elevar el gasto publicitario
- ✓ Ofrecer muchas promociones de ventas con artículos o reforzar las actividades publicitarias.

La estrategia de penetración del mercado se aplicará:

Los mercados presentes no están saturados con su producto o servicio (celulares de ultima gama con sus respectivos accesorios). Particular:

La tasa de uso de los clientes actuales se pueda elevar significativamente, a través de ofertas y promociones.

DESARROLLO DEL MERCADO

Se debe incorporar productos y servicios actuales en otras zonas. Esto quiere decir que busca nuevos mercados para ofrecer los productos o servicios de CSMOVIL.

DESARROLLO DEL PRODUCTO

La estrategia para el Desarrollo del Producto tiene como objetivo maximizar las ventas por medio de la modificación o mejoría de los productos o servicios. Por regla general, para el desarrollo del producto se requiere un gasto mayor para la investigación y desarrollo.

CSMOVIL, tiene productos exitosos que están en la etapa de madurez del ciclo de vida del producto; en este caso la idea es convencer a los clientes satisfechos de que prueben productos nuevos (mejorados, de última tecnología) con base en la experiencia positiva que han tenido con los productos o servicios presentes.

CSMOVIL se caracteriza por la velocidad de los avances tecnológicos.

Tabla 19 MATRIZ FODA

<div style="text-align: center; border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: 0 auto;"> Factores internos </div> <div style="text-align: center; border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: 0 auto; margin-top: 20px;"> Factores externos </div>	<p>Fortalezas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Posee una imagen corporativa consolidada en el mercado. 2. Conocimiento y experiencia del negocio 3. Tiene una amplia participación en el mercado. 4. Confiabilidad de los clientes hacia la empresa. 5. Liderazgo en el mercado 	<p>Debilidades</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Fortalecimiento en la calidad de servicio 2. No existe manual de procedimientos para las diferentes áreas. 3. Comunicaciones telefónicas deficientes 4. Comunicación y/o retroalimentación de los procesos a nuestros clientes 5. No hay un soporte técnico y de servicio adecuado para brindarle a los clientes.
<p>Oportunidades</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Acceso a crédito con proveedores de repuestos 2. Incrementar la captación de compra de clientes que no viva cerca 3. Aumento constante de teléfonos celulares en el Ecuador 4. No existe servicios sustitutos 5. Creación de una página web 	<p style="text-align: center;">Estrategia FO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Elaborar una imagen más llamativa, la cual se va a identificar con la realidad de CSMOVIL (F1, O3) 2. Implementar las ventas del producto por internet con una entrega a domicilio. (F2, F5, O2, O5) 3. Utilizar la variedad de mercadería para afianzarse en el mercado objetivo (F3, F4, O3, O5) 4. Aprovechar que no existe remplazo del celular, para dar un servicio de calidad (F4, F3, O4, O2) 5. Con una promoción en las redes se logrará ser líder en la venta y distribución (F1, F2, F3, F5, O3, O5) 	<p style="text-align: center;">Estrategia DO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Innovando estrategias de servicios como: precios más bajos, nuevas plazas de servicios, posventa, servicio técnico, etc. (D4, O3, O4) 2. Desarrollar estrategias comerciales y de capacitación a los clientes para diferenciarse de la competencia con promociones. (D4, D5, O4) 3. Estructurar nuevos procedimientos de servicio, acorde con las necesidades y expectativas de los clientes. (D1, D3, O4, O1) 4. Creación de la página web para poder incrementar las ventas
<p>Amenazas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Nuevos competidores. 2. Pocos proveedores con requerimientos de precios y calidad 3. Crecimiento de servicio técnicos no autorizado (informales) 4. Incremento de accesorios y teléfonos desechables bajo precio 	<p style="text-align: center;">Estrategia FA</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Hacer uso de la experiencia y reconocimiento adquirido a lo largo del tiempo, frente a la nueva competencia (F1, F2, A1, A4) 2. Mantener una gama de los productos de calidad, de todas las marcas y modelos actuales así liderar y extender el mercado en el sector. Con proveedores selectos (F1, F2, F5, A2, A4) 3. Diseñar un sistema de evaluación de desempeño, teniendo en cuenta competencias de servicio (F2, F3, A1, A3) 4. Competir con la experiencia y calidad que siempre hemos mantenido para un público selecto (F1, F3, F4, A4) 	<p style="text-align: center;">Estrategia DA</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Realizar publicidad en medios más importantes del sector 3 veces por semana. (D1, A1) 2. Capacitar e Incentivar al personal de servicio de ventas, con premios bonos adicionales. etc. (D2, A2) 3. Ofrecer al cliente promociones y descuentos especiales del 5% al 8% en compras por mayor (D4, A1.)

Elaborado por: Pedro Cruz

3.4.3 Objetivos estratégicos.

- ✓ Posicionar y potencializar la imagen de la empresa **CSMOVIL** como una empresa seria y confiable en el en el Cantón Mejía. En un 10% más de su aceptación, con un mayor grado de reconocimiento, calidad de servicios, apertura de nuevos puntos de distribución, en los próximos 3 años, mejora profesionalmente la fuerza de ventas, con innovaciones permanentes. Como se muestra en la matriz 20
- ✓ Con respecto a las ventas, el porcentaje de beneficios debe de ser superior al 10%, en los próximos 2 años, con la captación de nuevos clientes, recuperación de clientes perdidos, participación de mercado. Como se muestra en la matriz 20
- ✓ Monitorear permanentemente las ofertas y precios de los nuevos competidores para adaptar las condiciones empresariales en lo posible a esa realidad con una diferencia de + 2% en equipos nuevos y mantener un nivel de competitividad estable, en los próximos 3 meses, con un control de precios en el mercado.
- ✓ Mejorar la capacidad de negociación de la empresa, reduciendo el valor de compra en -%5 de precio que se obtiene en el transcurso de los próximos 3 años mediante las estrategias definidas, y la implementación de adquirir los productos de contado, con lo que se obtendría un descuento para cumplir el objetivo.

Tabla 20

Prospección de ventas para el 2020

Producto	venta mensual promedio 2018	Ventas anuales 2018	Ventas anuales 2019 (-5%)	Prospección para el 2020 +(10%)
Celulares de alta gama	8900	106800	96120	105732
Celulares de gama media	4800	57600	51840	57024
Celulares de gama baja	3500	42000	37800	41580
Accesorios	7000	84000	75600	83160
Servicio Técnico	5500	66000	59400	65340
	29700	356400	320760	352836
utilidad el 15%	4455	53460	48114	52925,4

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Pedro Cruz

3.4.4 Estrategia corporativa

- ✓ **Nuevos productos para nuevos clientes.** Con la compra de nuevos productos se ganará clientela nueva.

3.4.5 Estrategia competitiva

Las estrategias competitivas son las diferentes estrategias de negocio que una empresa puede implantar para obtener una ventaja competitiva. Una de las aportaciones teóricas más notables en este ámbito ha sido la clasificación realizada por Porter, que diferencia entre tres tipos de estrategias competitivas:

- ✓ **Estrategia de diferenciación.** Busca hacer que el producto sea significativamente diferente al de los competidores, o incluso que exista la percepción de que sea único. El cliente puede llegar a pagar más por el producto, ya que la empresa se

3.4.6 Estrategias funcionales.

Se trata de definir una estrategia para cada una de las áreas funcionales o departamentos de la empresa. Aun siendo acciones a largo plazo, se trata de acciones que sirven para hacer efectiva o facilitar la ejecución de la estrategia global de la empresa.

La estrategia de marketing consiste en determinar qué acciones va a tener que llevar a cabo, CSMOVIL para colocar sus productos o servicios en el mercado (fijación de las características comerciales del producto, determinación de los precios de los productos, utilización de las técnicas de comunicación más apropiadas y definición de los canales de distribución más adecuados). Por ejemplo, la empresa decide ajustar sus precios con el objeto de hacerlos más competitivos.

3.5 Plan de Marketing

3.5.1 Segmentación, marketing y posicionamiento

Del estudio, se desprende que el mercado potencial para este emprendimiento que corresponde a todos los usuarios de Smartphone, es un segmento tremendamente amplio de la población del Cantón Mejía y muy en exclusivo de la población de Machachi, debido a las altas tasas de penetración de estos equipos en el país, se espera que en el corto plazo éstas continúen aumentando, llegando a cubrir a la gran mayoría de la población. Si bien el estudio

no descarta a ningún segmento de edad ni de algún sexo en particular, el perfil de gente que parece más dispuesta a utilizar un servicio como el que se propone se concentra en los segmentos de hasta 45 años (ambos sexos por igual).

El foco principal de este negocio es el dar una imagen de excelencia, eficiencia y finalmente de buen servicio, un servicio de calidad que finalmente funciona bien CSMOVIL que está muy desprestigiada. No se busca ser la empresa con los precios más bajos del mercado, sin embargo, el foco tampoco está en ofrecer solo productos y servicios de lujo, sino simplemente el ser una mejor opción en cuanto a calidad de servicio para los clientes que actualmente utilizan empresas.

3.5.2 Marketing Mix

Es un análisis de estrategia de aspectos internos y desarrollada comúnmente por las empresas. Se tienen en cuenta cuatro variables principales del negocio: producto, precio, distribución y promoción.

3.5.2.1 Producto.

Esta importante variable del mix de marketing que define lo que finalmente se va a ofrecer fue dividida en dos categorías principales:

- ✓ Accesorios
- ✓ Servicio Técnico.

3.5.2.1.1 Accesorios

Esta línea de productos es la que produce una mayor cantidad de visitas a los locales y por lo tanto es muy importante el mantener siempre una buena gama de productos atractivos llenando las vitrinas e instando a los clientes a entrar a mirar.

El producto por excelencia en esta categoría, que ocupa gran parte de las vitrinas de toda la competencia y fue por tanto el foco principal en la búsqueda de proveedores son las carcasas, ya que la gente hoy en día las utiliza por estética, para vestir sus equipos y las compran todo el tiempo. Luego vienen otros accesorios del tipo más bien funcional, como las micas para proteger las pantallas (un tema esencial debido al tamaño e importancia de las pantallas táctiles en los equipos actuales), cables y adaptadores de corriente, y finalmente otros productos llamativos para llenar los estantes.

3.5.2.2 Servicio Técnico

Si bien en cuanto a cantidad de ventas se espera un comportamiento similar entre esta categoría y la anterior, el servicio técnico es la razón de ser de este emprendimiento y por tanto el foco principal del negocio. Si bien la idea es ir logrando cada vez mayores niveles de especialidad en cuanto a este servicio.

3.5.2.3 Estrategia de producto

Algunas estrategias que podemos diseñar relacionadas a los productos que CSMOVIL son:

- Incluir valor agregado a los productos, por ejemplo, un estuche, una memoria externa.
- Incluir nuevos servicios adicionales que les brinden al cliente un mayor disfrute del producto, por ejemplo, incluir la entrega a domicilio, el servicio de instalación, nuevas garantías, nuevas facilidades de pago, configuración e instalación de aplicaciones.

El objetivo de la estrategia del producto es la distribución de equipos, planes, servicios y la comunicación de su existencia en el mercado para incrementar la demanda de nuestros productos y por ende el éxito de la empresa

Tabla 21

Estrategia de producto

META	ESTRATEGÍA	TÁCTICA	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	TIEMPO DE EJECUCIÓN	DE INDICADORES
Incrementar la demanda de nuestros productos y por ende el éxito de la empresa.	Incluir valor agregado al producto, por ejemplo, un estuche, un cargador, una memoria externa. Incluir nuevos servicios adicionales que les brinden al cliente un mayor disfrute del producto	Ofrecer por cada compra mayor a \$ 100 dólares una sim card, mayor a \$ 250 dólares un estuche y mayor a \$400 una memoria externa. Realizar entrega de domicilio de nuestros servicios así mismo como la instalación. Ofrecer nuevas garantías y facilidades de pago Ofrecer configuración de equipos e instalación de aplicaciones	Contratar los medios de comunicaciones radiales e internet para dar a conocer las nuevas ofertas Alquilar un vehículo para entregas e instalación. Llegar Acuerdos con proveedores para extensión de garantías y facilidades de pago. Capacitar al personal en configuraciones de equipos.	Gerente propietario y Administrador de CSMOVIL	Las cuñas radiales serán los fines de semana durante tres meses en horarios de transmisión de partidos de fútbol y noticias. Solo cuando existan entregas a domicilio se requerirá los servicios del ejecutivo. Capacitación una vez al mes en características y configuraciones de equipos	Número de unidades vendidas Tasa de satisfacción de cliente

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Pedro Cruz

Costo de implementación 1406 mensual.

Resultados Esperados

- Posicionamiento en El Mercado
- Incrementar la clientela

Tabla 22

Presupuesto para la estrategia de producto

MEDIO	APORTE MENSUALES	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL MENSUAL
30 Sim Card		1,00	30,00
10 Memoria externa	Una diaria	5,00	50,00
20 Estuches		1,30	26,00
Radio Poder	8 cuñas mensuales	10,00	800,00
Cursos de manejo de equipo de configuración	un mensual de cuatro ejecutivos	25,00	100,00
Alquiler de vehículo	Una entrega diaria	2,00	400,00
TOTAL			1406,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Pedro Cruz

Conclusión: Con el cumplimiento de las actividades llegaremos a cumplir la meta posicionarnos en la mente de nuestro cliente y mantenernos activos dentro del mercado

Tabla 23

Promociones para la empresa CSMOVIL

ESTRATEGIA	TÁCTICA	ACTIVIDAD	RESPONSABILIDAD	TIEMPO DE EJECUCIÓN	INDICADORES
Diseñar, jarrones, llaveros, camisetas, Esferos y toma todo	Entregar los diferentes artículos como promoción por la compra de un equipo o servicio. Ejemplo: 1 esfero por cada compra de \$50 en adelante 1 llavero en compras \$100 1 toma todo en compras de \$150 1 jarrón en compras de \$300 1 camiseta compras de \$500	Adquirir los Esteros, jarrones, llaveros, camisetas, etc. con el logotipo de la empresa	Gerente y administrador	Se entregarán los llaveros y Esteros, jarrones, toma todo y camisetas, etc. Durante todo el año	Números de artículos entregados % incremento de venta

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Pedro Cruz

Costo de implantación: \$1.465.00

Resultados esperados:

Posicionarse en el mercado con las promociones que se realizaran durante el año

Tabla 24

Costo de Promoción

ACTIVIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO \$	P TOTAL \$
LLAVEROS	200	0,9	180
ESFEROS	300	0,45	135
CAMISETAS	100	5	500
JARRONES	150	1,5	300
TOMA TODO	100	3,5	350
TOTAL			1465

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Pedro Cruz

Conclusión:

Mediante la implementación de un plan promocional establecido, fomentaremos a que el cliente adquiera nuestros productos y de esta forma difunda nuestra marca al lugar donde lleve el artículo adquirido, de esta forma logramos el posicionamiento de la empresa y la captación de nuevos clientes.

Tabla 25

Creación de página web

META	ESTRATEGÍA	TÁCTICA	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	TIEMPO DE EJECUCIÓN	INDICADOR
Crear una percepción en el consumidor que permanezca de forma duradera y estable logrando que la empresa se posicione en la mente de los clientes.	Crear una página web	Diseñar una página web que sea a la vista llamativa, y que su manejo sea fácil para el usuario, así mismo como la facilidad de búsqueda de la pagina	Contratar un diseñador que cree el diseño de la página web con las características adecuadas Poseer un diseño web con los requerimientos mínimos de accesibilidad web Optimizar la estructura del contenido para mejorar la posición en que aparece la página en determinada búsqueda Registrar el Dominio de la página.	Gerente y Administrador	El tiempo de duración es de todo el año	Número de visitas a la página web; etc Número de clientes captados por tecnología

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Pedro Cruz

Costo de Implementación: \$ 560 dólares anuales

Resultados Esperados:

- ✓ Atraer clientes a nuestro negocio offline.
- ✓ Obtener una base de datos

Tabla 26

Presupuesto de página web

CANTIDAD	DETALLES	COSTO U US	COSTO ANUAL US
1	Diseño y programación	500	500
1	Programación	60	60
	Total		560

Fuente: diseño 3/ Google +

Elaborado por: Pedro Cruz

Conclusión: La creación de una página web nos permitirá mejorar nuestra publicidad obteniendo una percepción duradera y estable de los clientes, así mismo ofrecer nuestros productos y tener mayor cuota de participación en el mercado y obtener una base de datos de clientes interesados en nuestros productos su dirección es:

<http://Csmovil.wix.com/petx>



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Pedro Cruz

3.5.2.4 Estrategia de posicionamiento

El posicionamiento define la manera en que la empresa desea ser percibida por el mercado objetivo. Se define el posicionamiento de la Empresa CSMOVIL de la siguiente manera:

La concepción de un servicio eficiente y especializado, en satisfacer la necesidad de estar comunicados y conectados a la red constantemente y así mismo brindar artículos que permitan satisfacer estas necesidades, a esa clientela objetivo.

Las estrategias de posicionamiento se basan en como visualizarán nuestros clientes la oferta del servicio; eficiencia, precios accesibles, soporte técnico al instante.

El posicionamiento de CSMOVIL se formará en función a la existencia de un servicio eficiente para el cliente, especializado en la satisfacción de sus necesidades. La idea de esta estrategia es formar un concepto en la mente del cliente sobre nuestros servicios.

3.5.2.5. Estrategia de precios accesibles:

Se aplicará una política de precios bajos en un 7% de descuento por debajo de la competencia en ocasiones especiales como Día de la Madre/Padre, San Valentín y Navidad; la promoción aplicará en equipos importados solo con 3 meses de garantía.

3.5.2.6 Estrategia de eficiencia

Esta estrategia de eficiencia se definen aspectos relacionados a la capacidad técnica del sector operativo de la empresa para lograr la instalación adecuada de los equipos.

También se definen aspectos relacionados a la capacidad de asesoramiento del sector de ventas, para lograr la satisfacción del cliente de adquirir el servicio que busca.

3.5.2.7 Estrategia de socialización y difusión

El empleo de medios de comunicación masivos que servirán como medios de difusión, información y comunicación a los clientes será decisivo para el éxito del Centro de conciliación y arbitraje.

3.5.2.8. Estrategia de soporte técnico al instante:

Este aspecto posee mucha importancia para nuestro posicionamiento en el mercado puesto que la competencia posee demoras de tiempo excesivas en cuanto a la provisión de este servicio por lo que es muy importante garantizar su eficiencia para obtener mayor

aceptación.

a) Diseño del slogan de la empresa

Un slogan -o eslogan- es una frase que identifica a un producto o servicio. Esta frase compone uno de los elementos más poderosos del marketing.

Para que los consumidores lo repitan una y otra vez necesita ser una frase sencilla que se relacione con la empresa, ya sea directamente mencionando los beneficios o cualidades del producto, o indirectamente mediante alguna técnica emocional o transmitiendo la personalidad de la marca, es por eso que CSMOVIL decidió tomar como slogan dos palabras “TECNOLOGIA CELULAR” , porque en esas palabras encierra el sector al que buscaba, ingresar por medio de las TICS’s al mercado objetivo como a la satisfacción de las diferentes necesidades adquiridas por los clientes.



figura 16 Diseño de slogan
Elaborado por: Pedro Cruz

Tabla 27 Diseño del slogan de la empresa

META	ESTRATEGÍA	TÁCTICA	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	TIEMPO DE EJECUCIÓN	INDICADORES
Crear una percepción en el consumidor que permanezca de forma duradera y estable.	Diseño y creación de un logotipo	Diseñar un logotipo con colores llamativos y figura representativa, el cual debe proyectar el objetivo de la empresa	Contratar un diseñador que cree el logotipo con las características adecuadas	Administrador	Un año	% porcentaje de gasto publicitario

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Pedro Cruz

Costo de Implementación: \$ 40.00 dólares

Resultados Esperados Posicionamiento en el mercado

CONCLUSIÓN:

La creación de un nuevo logotipo nos permitirá mejorar nuestra publicidad obteniendo un percepción duradera y estable de los clientes y tener mayor cuota de participación en el mercado.

3.5.2.9. Gasto Total en estrategias propuestas

Tabla 28 Gasto total de la implementación de estrategias

PRESUPUESTO GLOBAL		
ATL		
RADIO	S/. 1.406,00	41%
PROMOCIONES	S/. 1.465,00	42%
BTL		
ACTIVACIONES	S/. 40,00	1%
MEDIOS DIGITALES	S/. 560,00	16%
TOTAL	S/. 3.471,00	

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Pedro Cruz

3.5.2.9 Estrategia de competitividad

Dependen de la situación, se pueden intentar establecer el producto o servicio como diferente al de los competidores, o diferenciarlo del producto del competidor.

Las estrategias competitivas para la empresa CSMOVIL serían:

Brindar confianza y seguridad a nuestros clientes a través de una venta directa con asesoramiento y mantenimiento eficaz por medio de la garantía que brindan nuestros productos y servicios.

Incrementa el número de equipos ofertados en nuestros catálogos y un asesoramiento de compra directo.

La atención al cliente al momento de entrar a nuestras oficinas y solicitar asesoramiento se dará un servicio de amabilidad y respuestas solucionando en lo posible las dificultades que le obligaron a visitar nuestro centro de servicio.

Para ser competitivos buscaremos la manera de afiliarnos con páginas web que promocionen nuestro servicio.

Proporcionar un servicio superior a los clientes.

Aprovechar la ubicación Geográfica en que se encuentra el local.

Incrementar la garantía de nuestros productos

El servicio de Post-Venta

Participación en ferias de exposición y ser auspiciantes de empresas y eventos de gran acogida.



figura 17 ubicación

Elaborado por: Pedro Cruz

CONCLUSIÓN

En base a los planteamientos de David Fredr sobre el marketing Mix, aplicados a CSMOVIL se puede identificar que las falencias de la empresa esta en un mal manejo de promoción y difusión, por lo cual es necesario tener un plan de marketing que baya de acuerdo al mundo globalizado que nos encontramos.

El mercado de la telefonía móvil, esta en crecimiento, por lo que la demanda se ha incrementado por la misma razón son muchas empresas que en el Cantón de Mejía y exclusivamente en Machachi se dedican a la venta y mantenimiento de teléfonos inteligentes como también a la distribución de los accesorios para los mismos, Para ser líderes en el mercado se necesita mucha inversión, trayectoria y un plan de Marketing bien estructurado, para que el público reconozca a la empresa CSMOVIL, como la de su preferencia.

Con la utilización de los diferentes métodos de investigación se logró tener una fuente de información, sobre los modelos de estrategias que ayudaran a la empresa CSMOVIL a ser líder en el mercado de las tecnologías en el Cantón de Mejía. Con datos actuales y pronóstico para el próximo quinquenio

Encontramos que la empresa tiene la necesidad de una reestructuración promocional, ya que se ha dejado ganar por la competencia tanto en tecnología como en estrategias de promoción. Se evidencia la falta de una planificación estratégica para los diferentes departamentos, poniendo énfasis en el de comercialización que es la imagen de la empresa.

A pesar de todos los cambios que ocurren en nuestro medio, siempre se están creando nuevas estrategias para la sobrevivencia de la organización en el mercado, las estrategias intensivas penetran el mercado de manera tal que aumentan la posición competitiva con productos y servicios actuales, tanto software como harvard, los cuales requiere de una gran inversión para las modificaciones o cambios a realizar, convenciendo a los clientes para que prueben productos mejorados y así maximizar las ventas y la participación, Cabe destacar que para todas estas estrategias es fundamental contar con recursos significativos, ya sea económico, humano, tecnológico, para invertir en todo el cambio que estamos expuestos, estar siempre en movimiento innovando, modificando, desarrollando, competitivamente nos va ayudar a perdurar en el tiempo exitosamente y no a decaer ante estos cambios.

RECOMENDACIÓN.

Destinar un presupuesto anual para el desarrollo del Marketing mix, con capacitaciones al personal en vista de las situaciones cambiantes que se vive en este mundo globalizado, para poder posesionarse como marca y producto CSMOVIL.

Capacitaciones constantes a las diferentes áreas de la empresa con software actualizados los cuales les permitan tener un acceso a la información al instante, de mejor manera y calidad, con una restructuración de los diferentes departamentos de forma individual y colectiva para que exista la información cruzada entre estos y se pueda explotarlos de la mejor manera de una forma eficiente y eficaz.

Mantener una motivación en forma de bonos al personal para su mejor rendimiento, como una constante rotación en los diferentes departamentos lo que evitaría la fatiga y cansancio físico.

Realizar las estrategias adecuadas con las diferentes marcas de proveedores de telefonía móvil, para poder obtener una ventaja competitiva frente a los demás distribuidores de celulares, como alianzas con comercializadora de la misma índole con el objetivo de mantener a ese cliente objetivo en caso de que el necesite un producto determinado y CSMOVIL no lo disponga en inventarios en ese instante,

Designar un presupuesto para la implementación de estrategias de marketing, el cual debe de ser medido y controlado directamente por la gerencia, como también implementar un sistema de control del personal, para verificar el cumplimiento de todos los objetivos.

BIBLIOGRAFÍA

- BERMÚDEZ CASTRO, S. (2012). *PROPUESTA DE UN PLAN DE MERCADEO PARA LA MARCA DE ACCESORIOS DE ELECTRÓNICOS ZAGG PARA LA EMPRESA GIZMO SERVICE CENTER EN COSTA RICA*. UNIVERSIDAD DE COSTA RICA, Costa Rica.
- Hernández, L. (2015). DISEÑO DE PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PARA REPOSICIONAR UN DIARIO IMPRESO DEL MUNICIPIO VALENCIA DEL ESTADO CARABOBO. *Gestión de Mercadeo en el Contexto Venezolano*. UNIVERSIDAD DE CARABOBO, Carabobo, Venezuela.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing /por William J. Stanton; Michael J. Etzel y Bruce J. Walker*. Mexico: McGraw-Hill Interamericana.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Printed in Mexico.
- Andrade, S. (2006). *Diccionario de economía*. Lima: Editorial Andrade.
- Angueta, A. E. (2018). *Marketing digital: estrategias en redes sociales de microempresas de venta de comidas y bebidas preparadas*. Quito, Pichincha, Ecuador.
- Association, A. M. (15 de enero de 2008). "Definition of Marketing". "Marketing Defined", 28-29. Obtenido de www.marketingpower.com/AboutAMA/
- Espinosa, R. (2014). *MARKETING MIX : LAS 4PS*. Mexico: oxis.
- Fischer, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. Mexico: Printed in Mexico.
- FREDR., D. (2003). *Conceptos de ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA* (Vol. 9). (E. Q. Duarte, Ed.) Mexico: PRENTICE HALL, INC.
- Fustinoni Venturini, M. (2014). Cartera de marcas de distribuidor en el establecimiento minorista: Valor de marca y caracterización de compra Mariana de S. Fustinoni Venturini. *Tesis Doctoral*. Universidad de Salamanca, Salamanca.
- Hernández, E. (2006). *Cómo escribir una tesis*. Mexico: libertad mexicana.
- KOTLER, P. K. (2012). *Dirección de Marketing* (Decima cuarta ed., Vol. Decima cuarta). Mexico, Mexico, Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.
- Muñiz González, R. (2016). *Marketing en el siglo XXI* (5.ª edición ed.). Mexico: CEF.
- Ortiz, I. (2012). Estudio de la satisfacción al cliente en el marco de una empresa de transporte terrestre de la comunidad Andina específicamente Ecuador, Colombia y Perú. (*tesis de MG*). PUCE, Quito.

Philip Rice, H. (1997). *Desarrollo Humano*. Naucalpan de Juarez, Mexico, Mexico: Hispano America SA.

Ries, A., & Trout, J. (2013). *Posicionamiento: La batalla por su mente*. Mexico: Mc Gran Hill.

Rodríguez Santoyo , A. (2013). *FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA ANTOLOGÍA*. Guanajuato.

SOLÓRZANO, F. E. (2014). PLAN DE MARKETING PARA POSICIONAR A LA EMPRESA ASERRINEC EN LA CIUDAD DE QUITO PARA EL AÑO 2014. *tesis*. Universidad Catolica del Ecuador, Quito, Pichincha, Ecuador.

zurb, z. (1999). *Diccionario de marketing /Cultural*, S. A. España: Cultural.

ANEXOS.

anexo 1 Encuesta

Pregunta 1 ¿Dónde usted suele comprar accesorios para su celular?

- A través de sitios webs
- Cuando sale de viaje, en otras ciudades
- Islas en centros comerciales
- Centros distribuidores de accesorios de celulares
- Supermercados

Pregunta 2 ¿Conoce usted la empresa distribuidora de teléfonos inteligentes y accesorios CSMOVIL?

- Sí
- No

Pregunta 3¿Que le llamaría a usted lo del local comercial de venta de teléfonos y sus accesorios?

- Su logotipo
- Sus promociones
- La calidad de mercadería que ofrece
- La amabilidad de los empleados
- servicio post venta

Pregunta 4¿Cómo se enteró de la microempresa CSMOVIL?

- Propaganda en la radio
- Por la web
- Recomendaciones de amigos, familiares o conocidos

___ Casualidad

Pregunta 5 ¿Cada cuánto usted cambia de celular?

___ 6 meses

___ 1 año

___ 2 o más años

Pregunta 6 ¿Le parece importante a usted que se dé a conocer la micro empresa CSMOVIL?

___ Sí

___ No

Pregunta 7 ¿Cómo califica usted que se incremente en una distribuidora de celulares y accesorios un departamento técnico?

___ Excelente

___ Muy bien

___ Bien

___ Mal

Pregunta 8 ¿Cómo califica usted la atención de los diferentes centros técnicos a los que ha llevado a componer su celular?

___ Excelente

___ Muy bien

___ Bien

___ Mal

Pregunta 9 ¿Usted compraría un teléfono móvil en la población de Machachi?

___ Sí

No

Pregunta 10 ¿Al decidir comprar un teléfono celular o un accesorio en un determinado sitio, que toma en cuenta usted?

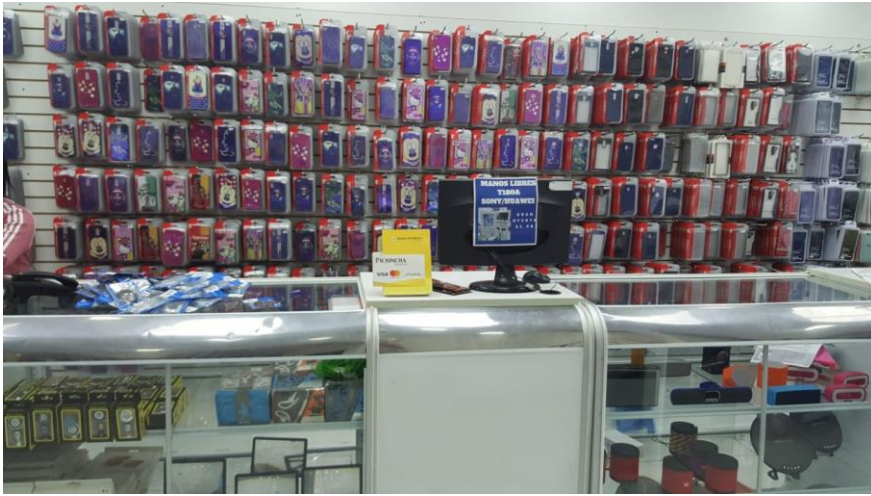
Distancia

El nombre del local

La presencia del local

las recomendaciones de otras personas

Anexo 2 Empresa CSMOVIL.



Anexo 3 Logotipo y Rotulo



anexo 4 Promociones



AUDÍFONOS
EXTRA
BASS
SONY



ESTUCHES TIPO CUERO



ESTUCHES CON DISEÑOS



MANOS LIBRES



BLUETOOTH





Anexo 5 Reparaciones

EXPERTOS EN REPARACIÓN DE PLACAS

SERVICIO TÉCNICO
Cambiamos Display's

TODAS LAS MARCAS

IPHONE
SAMSUNG
HUAWEY
SONY
ALCATEL
NOKIA
MOTOROLA
Y MAS...

iPhone SAMSUNG SONY LG NOKIA

PANTALLAS ROTAS DESBLOQUEOS TELEF. MOJADOS TELEF. MUERTOS SOFTWARE SERVICIO TECNICO