



Instituto Tecnológico Superior
“Los Andes”

**ESTUDIO DE MERCADO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN
LOCAL DE VENTA Y SOPORTE TÉCNICO DE CELULARES EN
LA CIUDAD DE ALAMOR CANTÓN PUYANGO AÑO 2016.**

**INFORME FINAL DE TESIS PREVIO A
LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
TECNÓLOGO EN MERCADOTECNIA.**

Autor

HENRRY PATRICIO VERA CÓRDOVA

Director:

ING. ANDRÈS MAURICIO CABRERA ORDOÑEZ

LOJA -ECUADOR

2016

CERTIFICACIÓN

Ing. Andrés Mauricio Cabrera Ordoñez

DOCENTE DEL INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR “LOS ANDES”

C E R T I F I C O:

Haber asesorado, revisado, y orientado en todas sus partes el desarrollo de la tesis titulada: **ESTUDIO DE MERCADO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN LOCAL DE VENTA Y SOPORTE TÉCNICO DE CELULARES EN LA CIUDAD DE ALAMOR CANTÓN PUYANGO AÑO 2016**, realizada por el estudiante, Henry Patricio Vera Córdova, egresado de la carrera de mercadotecnia, la misma que cumple con todos los requisitos de enfoque fondo y forma exigidos por el Instituto Tecnológico Superior “Los Andes”, por lo que autorizo a la postulante la correspondiente presentación y defensa del mismo.

Atentamente,

Loja, marzo 2017

Ing. Andrés Mauricio Cabrera Ordoñez

DIRECTOR DE TESIS

AUTORÍA

Yo, Henry Patricio Vera Córdova, declaro ser el autor del presente trabajo de tesis y eximo expresamente al Instituto Tecnológico Superior “Los Andes” y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales, por el contenido de la misma.

Adicionalmente, acepto y autorizo al Instituto Tecnológico Superior “Los Andes” la publicación de mi tesis en el Repositorio – Biblioteca Virtual.

Henry Patricio Vera Córdova

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, extiendo mi más grande agradecimiento a Dios todo poderoso, por haberme dado la sabiduría, fortaleza y perseverancia para haber podido lograr el objetivo de culminar exitosamente mi carrera tecnológica.

Al personal docente, administrativo y de servicio del Instituto Tecnológico Superior “Los Andes”, por haber impartido los conocimientos y enseñanzas que requería mi formación como tecnólogo, y además mi formación como persona.

Al Ing. Andrés Cabrera, director de esta tesis, quien supo guiarme de la mejor manera, durante el proceso de desarrollo de este trabajo, por su tiempo, comprensión y afecto.

Por último, quiero agradecer a todas las personas que de una u otra manera me brindaron su apoyo, ayuda y colaboración para el desarrollo de esta tesis

Henry P. Vera C.

DEDICATORIA

Esta tesis va dedicada principalmente a Dios todo poderoso, por ser mi guía espiritual que me conduce siempre hacia el camino del bien, el éxito, por darme la vida, sabiduría e iluminarme cada día, y también a mi querida madre María Estela Córdova Vera por su apoyo incondicional a lo largo de mi carrera y a lo largo de toda mi vida.

Henry P. Vera C.

RESUMEN

Las (Tics) Tecnologías de la Información y la Comunicación son la mayor muestra de crecimiento en cuanto a tecnología, ya que en la mayoría de contextos sociales encontramos medios de comunicación y dispositivos tecnológicos, los cuales son de vital importancia dentro de la Provincia de Loja para que esta se mantenga siempre a la vanguardia.

No solo en la educación es necesario el uso de la tecnología, ya que hoy por hoy se requiere de dispositivos tecnológicos en todos los campos profesionales y personales.

El teléfono celular es una herramienta no solo de lujo, sino que es muy importante en la vida cotidiana ya que nos permite estar comunicados y estar en conexión directa con noticias y eventos de gran importancia.

En la Ciudad de Alamor la buena comunicación resulta ser un factor relevante para el desarrollo de la ciudad, ya que su principal actividad económica es la agricultura, actividad que exige exista una comunicación constante y directa, tanto con productores como familiares, por el motivo de que los agricultores se encuentran la mayor parte de su tiempo trabajando en sus respectivos sembríos.

La creación de una empresa de venta y reparación de celulares especializada y actualizada tecnológicamente es de vital importancia tanto para los pobladores de esta región, ya que les permite optimizar su tiempo, como para la empresa, la cual irá creciendo día a día en el porvenir de la ciudad y población en general.

La empresa debe siempre estar actualizada y capacitada para cumplir con las necesidades y requerimientos que los pobladores de esta ciudad presentan, ya que el avance de este sector resulta importante en el desarrollo económico de la región.

ABSTRACT

Information Technology and Communication Technologies (TICs) are the greatest example of technological growth, since in most social contexts we find media and technological devices, which are of vital importance within the Province of Loja So that it is always at the forefront.

Not only in education is the use of technology necessary, as today, technological devices are required in all professional and personal fields.

The cell phone is a tool not only of luxury, but is very important in everyday life as it allows us to be connected and be in direct connection with news and events of great importance.

In the city of Alamor, good communication proves to be a relevant factor for the development of the city, since its main economic activity is agriculture, an activity that requires constant and direct communication, both with producers and family, for the reason That farmers spend most of their time working on their respective crops.

The creation of a technologically updated and specialized mobile sales and repair company is of vital importance for the inhabitants of this region, as it allows them to optimize their time, as for the company, which will grow day by day in the future Of the city and population in general.

The company must always be up to date and able to meet the needs and requirements that the inhabitants of this city present, since the advance of this sector is important in the economic development of the region.

ÍNDICE

PORTADA.....	I
CERTIFICACIÓN	II
AUTORÍA.....	III
AGRADECIMIENTO	IV
DEDICATORIA	V
RESUMEN	VI
ABSTRACT.....	VIII
ÍNDICE	X

CUERPO

1. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1 GENERALIDADES DEL CANTÓN PUYANGO	2
1.2 GENERALIDADES DE LA CIUDAD DE ALAMOR	4
1.3 APORTE DE LAS TICs EN LA SOCIEDAD	4
1.4 EL CELULAR.....	5
1.5 IMPORTANCIA DEL CELULAR	6
1.6 EMPRESA DE VENTA Y REPARACIÓN DE CELULARES	7
1.7 ESTRUCTURA DE LA EMPRESA	8
2 METODOLOGÍA.....	10
2.1 MÉTODOS	10
2.1.1. MÉTODO BIBLIOGRÁFICO.....	10
2.1.2. MÉTODO INDUCTIVO	10
2.1.3. MÉTODO DEDUCTIVO.....	10
2.1.4. MÉTODO ESTADÍSTICO.....	11
2.2 TÉCNICAS	11
2.2.1. LA ENCUESTA	11
2.2.2. OBSERVACIÓN	11
2.3 MUESTRA.....	11
3 RESULTADOS	13
4 DISCUSIÓN.....	24

5	CONCLUSIONES	34
6	RECOMENDACIONES.....	35
7	BIBLIOGRAFÍA.....	36
8	ANEXOS.....	38
8.1	ANTEPROYECTO.....	38
8.2	INSTRUMENTOS.....	70

1. INTRODUCCIÓN

El presente proyecto tiene como finalidad el estudio de mercado para la implantación de un local de venta y reparación de teléfonos celulares en la ciudad de Alamor, logrando de esta manera brindar un servicio de calidad a los pobladores de esta ciudad y evitarles la incomodidad de trasladarse hasta la ciudad de Loja para adquirir alguno de los servicios que se pretende ofrecer.

La ciudad de Alamor está ubicada en el cantón Puyango de la provincia de Loja, exactamente a 5 horas de la ciudad de Loja en transporte público y a 3 horas 30 minutos en vehículo particular. Además, en esta ciudad se destaca la actividad agrícola, como principal recurso económico.

Este trabajo de tesis ha sido un impulso de micro emprendimiento que ha tenido la acogida necesaria en toda la ciudadanía, debido a que en la actualidad no existe un lugar específico que cuente con las características exactas que se pretende ofrecer.

Las Tics se encuentran creciendo a gran velocidad en diversos lugares como la ciudad de Alamor, por lo cual se debe obtener el mayor provecho con el fin de impulsar el desarrollo de esta ciudad. Si bien es cierto, el teléfono celular es en algunos casos considerado como un lujo, sin embargo, en este sector, el celular representa ser una herramienta de trabajo, ya que permite la comunicación de los agricultores con los productores de la ciudad, así como con sus familiares que se encuentran en otras ciudades.

El principal objetivo del trabajo es realizar un estudio de mercado para la implementación de un nuevo local de venta y reparación de teléfonos celulares en la ciudad de Alamor en el año 2016.

En el desarrollo del presente trabajo se aplicaron algunos métodos como son: el inductivo, deductivo, estadístico y bibliográfico. También se puso en manifiesto la técnica de la encuesta y con estas herramientas se obtuvo la información necesaria para el estudio y factibilidad del presente trabajo.

Con los resultados obtenidos se puede analizar que en Alamor es factible implementar una empresa de venta y reparación de celulares tomando en cuenta que la ubicación del local debe ser en el centro de la ciudad y que se debe estar siempre a la vanguardia con la tecnología con el fin de prestar un servicio con el mayor profesionalismo posible, que sea de calidad y que beneficie a toda la población del sector analizado.

1.1 GENERALIDADES DEL CANTÓN PUYANGO

El cantón Puyango está ubicado en la frontera sur-occidental de la provincia de Loja, en sus 634 km² de territorio viven 16.000 habitantes. Su presencia en estos territorios data de unos 1.000 años aproximadamente, porque aún no se han realizado trabajos científicos arqueológicos y etnográficos que den fe de la verdadera prehistoria de este sector patrio; los numerosos restos arqueológicos encontrados en diferentes partes del cantón, los petroglifos y testimonios orales que se han transmitido de generación en generación, dan cuenta de la riqueza histórica que guarda el cantón Puyango, todavía no conocida; además, el

1.2 GENERALIDADES DE LA CIUDAD DE ALAMOR

DATOS GEOGRÁFICOS

Región: Sierra

Provincia: Loja

Cantón: Puyango

Cabecera Cantonal: Alamor

Distancia a Loja: 192 km. aprox.

Distancia a Guayaquil: 282 km. aprox.

Distancia a Quito: 620 km. aprox.

POBLACIÓN

Total: 3.769. (Censo Nacional 2010)

Clima: Alamor goza de un clima templado, cálido húmedo. En las partes bajas la temperatura alcanza los 26°C, y en las partes de cordillera la temperatura fluctúa entre los 14° C y 18°C²

1.3 APORTE DE LAS TICs EN LA SOCIEDAD

Las tecnologías de la información y la comunicación, refiriéndonos a la informática y también a los medios de comunicación de masas (internet, televisión, telefonía celular etc.) forman parte de la cultura que nos rodea, en casi todas nuestras actuaciones están presentes y debemos convivir con ellas, ya que amplían nuestras capacidades físicas y mentales y las posibilidades de

² Orígenes by Diners Club. *Alamor*. **Disponible en:** www.origenesecuador.com/alamor-2015/.
Recuperado: 27 de marzo de 2017

desarrollo social. En cuanto a estas nuevas tecnologías, últimamente se habla mucho de los efectos en el ámbito educativo y laboral., ya que son muy positivos a la hora de innovar en procesos de aprendizaje o de trabajo a través de la informática y ayudan a desarrollar todo este proceso. (Enriquez, 2014)

1.4 EL CELULAR

La palabra celular es modernamente aplicada a los teléfonos móviles, que son dispositivos electrónicos inalámbricos, y a la telefonía celular móvil, que permite el funcionamiento de esos aparatos o celulares, para poder alcanzar el propósito comunicacional para el que han sido creados.

Si bien existen redes telefónicas satelitales móviles, el nombre celular proviene de la red de antenas repetidoras organizadas en red, donde cada antena es una célula interconectada en forma de malla, que realizan el enlace entre los aparatos y las estaciones de base. Las estaciones receptan las frecuencias y las transmiten de unas células o estaciones a otras, hasta llegar al destino requerido. Las redes de telefonía móvil pueden ser analógicas o digitales.

Los teléfonos celulares han tenido una gran difusión por su portabilidad, el acercamiento de las comunicaciones, aún en grandes distancias, y sin requerirse un punto fijo para lograr la comunicación, y cada vez se les incorporan funciones más sofisticadas que le adicionan a su primordial función de aparato telefónico, la de cámara fotográfica, agenda, envío de mensajes de texto, MP3, radio y servicios de Internet.

El primer celular se remite a 1893, momento desde el cual han evolucionado tecnológicamente, y en aspectos de diseño, siendo cada vez más pequeños y livianos.

1.5 IMPORTANCIA DEL CELULAR

Un celular móvil es un dispositivo electrónico cuya función es comunicar telefónicamente a sus usuarios desde cualquier lugar que se encuentre, siempre y cuando exista señal. El uso de este dispositivo aumenta considerablemente cada día debido a la gran importancia que posee, aspecto que se desarrollará a continuación.

Como bien se mencionó anteriormente, la función del celular es comunicar, y de aquí proviene su importancia. Para comenzar, este dispositivo es muy importante y muy utilizado en casos de emergencia. Por ejemplo, si uno viene circulando por una ruta no muy transitada y su auto se rompe, en ese caso el celular le servirá para comunicarse con una grúa o cualquier otra persona que pueda ayudarlo.

Además, tanto las madres como los padres consideran al celular muy importante ya que, si por diversos motivos no se encuentran en sus casas mientras los hijos están en el colegio, y este se enferma, accidenta, etc. Pueden enterarse de inmediato pudiendo actuar en consecuencia de lo sucedido con dicho hijo.

Así también, permite mantenerse en contacto con personas que se encuentran haciendo trámites por la ciudad, esto tiene una doble función; por un lado, poder

comunicarse más allá de que no estén en sus casas, y por otro, posibilita saber que la persona que esta fuera de su casa se encuentra bien.

Así mismo, hay quienes encuentran importante al celular ya que les permite trabajar desde donde se encuentren, ya sea que se hayan ido de vacaciones, que se encuentren fuera de sus oficinas, etc.

Para los trabajadores a los cuales les es imprescindible la comunicación con otras personas por temas de trabajo, este dispositivo les ha facilitado mucho las cosas, ya que no dependen de un teléfono público o de llegar a sus lugares de trabajo para comunicarse.

1.6 EMPRESA DE VENTA Y REPARACIÓN DE CELULARES

NOMBRE DE LA EMPRESA: Mundo Cell

LOGOTIPO DE LA EMPRESA:

GRÁFICO Nº 2



Fuente: Logotipo
Elaborado por: Henry Vera

MISIÓN:

Brindar un servicio de calidad, confiable y eficiente en el área de telefonía móvil; orientado a satisfacer las necesidades y aspiraciones de los clientes, estando siempre capacitados y actualizados en el área tecnológica, utilizando los mejores recursos tecnológicos y trabajando siempre de manera ética.

VISIÓN:

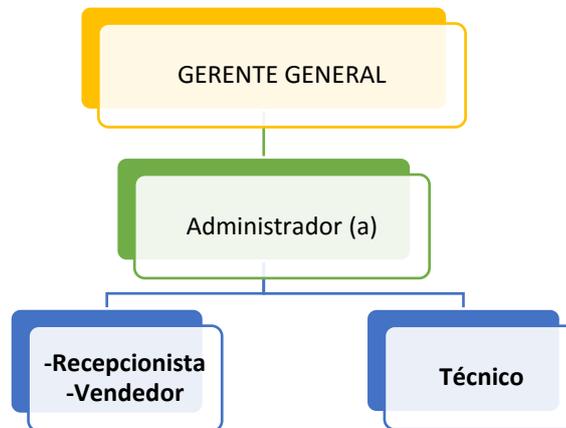
Ser el mejor establecimiento de venta y reparación de celulares de la ciudad de Alamor, reconocidos por el trabajo ético y profesional, el servicio satisfactorio que se brinda, así como por el aporte positivo al desarrollo de la sociedad.

VALORES

- Ética: Desarrollar actividades y procesos con honestidad y rectitud.
- Seguridad: Garantizar que el servicio que presta la empresa se ejecute con altos estándares.
- Calidad: Ser eficientes y eficaces en el servicio ofrecido por la empresa cumpliendo con los protocolos empresariales.

1.7 ESTRUCTURA DE LA EMPRESA

Los valores de responsabilidad, eficiencia y eficacia se encargarán de caracterizar a esta empresa que ha sido creado con el único fin de satisfacer las exigencias de los clientes.

GRÁFICO Nº 3

Fuente: Tesis previo a obtener el título de tecnólogo

Elaborado por: Henry Vera

CUADRO Nº 1

TABLA DE FUNCIONES DE LOS DEPARTAMENTOS	
DEPARTAMENTO	FUNCIONES
GERENTE GENERAL	<ul style="list-style-type: none"> - Encargado de que la empresa cumpla sus objetivos - Asigna las funciones y empleados para el resto de departamentos - Evalúa y supervisa el desempeño de los empleados - Toma decisiones importantes para el desarrollo de la empresa
ADMINISTRADOR/A	<ul style="list-style-type: none"> - Lleva un control de las cuentas financieras del negocio - Lleva el control de bienes, materiales y recursos financieros - Elabora informes sobre el estado financiero de la empresa.
RECEPCIONISTA - VENDEDOR	<ul style="list-style-type: none"> - Recibir y atender de manera amable a los clientes - Atender las inquietudes y necesidades de los clientes - Realizar la venta de los teléfonos móviles - Registrar y realizar los cobros, así como los comprobantes de pago
TÉCNICO	<ul style="list-style-type: none"> - Recibir y hacer una evaluación técnica de los teléfonos que ingresan a la empresa - Adquirir los equipos y herramientas necesarias para la reparación de los celulares - Reparar los teléfonos móviles - Informar sobre el estado de entrada y salida de los teléfonos celulares

Fuente: Tesis previo a obtener el título de tecnólogo

Elaborado por: Henry Vera

2 METODOLOGÍA

2.1 MÉTODOS

Para la realización de la tesis denominada “ESTUDIO DE MERCADO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN LOCAL DE VENTA Y SOPORTE TÉCNICO DE CELULARES EN LA CIUDAD DE ALAMOR CANTÓN PUYANGO AÑO 2016”, se utilizó la siguiente metodología donde se consideraron los métodos y técnicas más relevantes como son:

2.1.1. MÉTODO BIBLIOGRÁFICO: este método fue muy importante dentro de la presente tesis ya que ha permitido indagar todo lo referente al uso del celular y la competencia que se tendrá en el cantón Puyango y específicamente a la ciudad de Alamor, sus características, sus variedades, sus componentes, etc.

Este método quizás ha sido uno de los más útiles y adecuados, ya que nos ha proporcionado respuestas a las interrogantes planteadas.

2.1.2. MÉTODO INDUCTIVO: Este método me permitió realizar la formulación, análisis e interpretación de las encuestas lo que me sirvió de gran ayuda recaudando así información útil para ver si es factible la creación de esta empresa. Pues se basa en la observación y la experimentación de hechos y acciones concretas para así poder llegar a una resolución o conclusión general.

2.1.3. MÉTODO DEDUCTIVO: Con este método se ha logrado llegar a las conclusiones y recomendaciones, encontrando principios desconocidos a partir de los conocidos.

2.1.4. MÉTODO ESTADÍSTICO: Este método se lo utilizó para la tabulación y presentación de los resultados obtenidos en la aplicación de las encuestas y en la estructuración de gráficos estadísticos.

2.2 TÉCNICAS

Se hizo uso de las técnicas de la investigación como es la encuesta y la observación las mismas que me permitieron obtener información necesaria y real para el desarrollo de esta tesis.

2.2.1. LA ENCUESTA: La encuesta es un instrumento de la investigación que me ayudo a obtener información de las personas encuestadas mediante el uso de cuestionarios diseñados en forma previa para la obtención de información específica.

Esta encuesta se dirigió principalmente a los pobladores de la localidad, ya que son ellos los posibles clientes potenciales de la empresa.

2.2.2. OBSERVACIÓN: Esta técnica es de gran importancia ya que permitió indagar la problemática, objeto del estudio y comprender las principales necesidades que se requirió para cumplir con los objetivos planteados.

2.3 MUESTRA

Calculo del tamaño de muestra

Para obtener los datos específicos que nos ayudaron a este proyecto se tomó en cuenta la población de la ciudad de Alamor que según el último censo está

en 3.769. Aplicando la fórmula para obtener la muestra nos quedó que tenemos que encuestar a 369 personas.

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

$$n = \frac{3769}{1 + 3769(0.05)^2}$$

$$n = \frac{3769}{1 + 9.4225}$$

$$n = \frac{3769}{10.4225}$$

$$n = 362$$

De dónde:

n= Tamaño de la muestra

N= Población

e²= error muestra

1= Constante

3 RESULTADOS

PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

Resultados de la encuesta dirigida a la población de la ciudad de Alamor cantón Puyango.

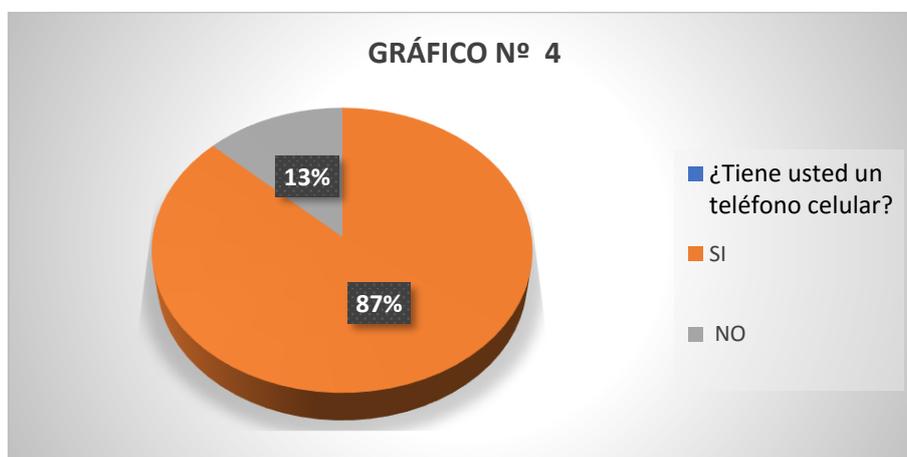
1. ¿Tiene usted un teléfono celular?

CUADRO N° 2

¿Tiene usted un teléfono celular?		
OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	315	87%
NO	47	13%
TOTAL	362	100%

Fuente: Encuestas Aplicadas.

Elaboración: Henry Vera.



Fuente: Encuestas Aplicadas.

Elaboración: Henry Vera.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: Del total de las encuestas realizadas tenemos el 87% de los encuestados responden que tienen un teléfono celular y el 13% de los encuestados manifiestan que no tienen un teléfono celular

Se puede apreciar que un buen número de encuestados tienen un teléfono celular, porcentaje que corresponde a los clientes potenciales.

2. ¿Le gustaría a usted que exista un negocio dedicado a la venta y reparación de teléfonos celulares en su ciudad?

CUADRO N° 3

¿Le gustaría a usted que exista un negocio dedicado a la venta y reparación de teléfonos celulares en su ciudad?		
OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	362	100%
NO	0	0%
TOTAL	362	100%

Fuente: Encuestas Aplicadas.

Elaboración: Henry Vera.



Fuente: Encuestas Aplicadas.

Elaboración: Henry Vera.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: Del total de las encuestas realizadas tenemos el 100% de los encuestados responden que les gustaría que exista un negocio dedicado a la venta y reparación de celulares.

Se puede apreciar que todos los encuestados apoyan la idea de que exista un negocio dedicado a la venta y reparación de teléfonos celulares.

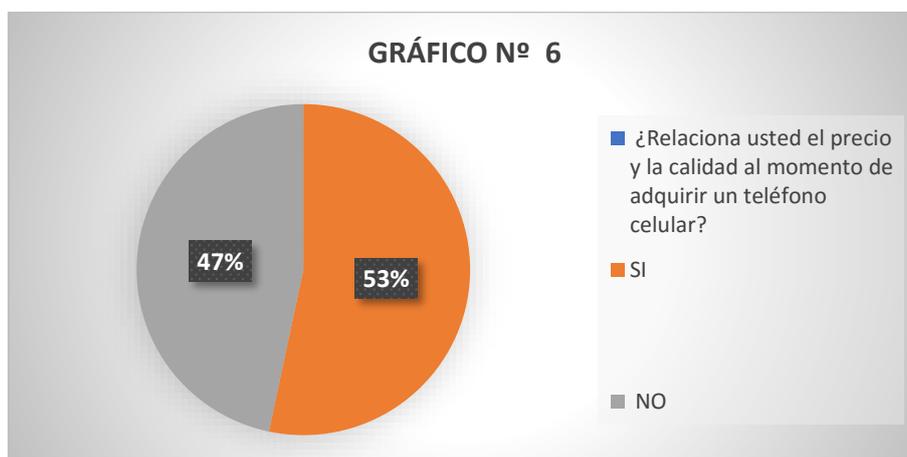
3. ¿Relaciona usted el precio y la calidad al momento de adquirir un teléfono celular?

CUADRO N° 4

¿Relaciona usted el precio y la calidad al momento de adquirir un teléfono celular?		
OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	193	100%
NO	169	0%
TOTAL	362	100%

Fuente: Encuestas Aplicadas.

Elaboración: Henry Vera.



Fuente: Encuestas Aplicadas.

Elaboración: Henry Vera.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: Del total de las encuestas realizadas tenemos el 47% de los encuestados responden que Si relacionan el precio con la calidad al momento de adquirir un teléfono celular y el 53% de los encuestados manifiestan que No relacionan el precio con la calidad al momento de adquirir un teléfono celular.

Se puede apreciar que está casi parejo los resultados en lo que tiene que ver el precio y la calidad al momento de adquirir un teléfono celular.

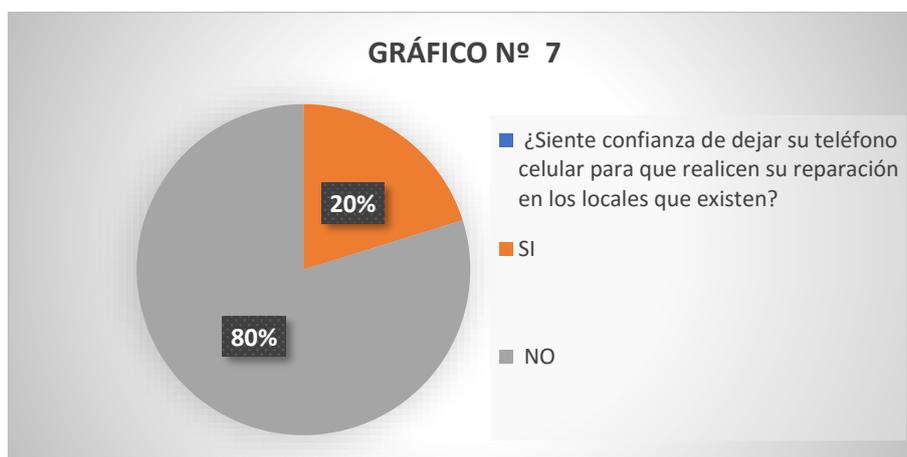
4. ¿Siente confianza de dejar su teléfono celular para que realicen su reparación en los locales que existen?

CUADRO N° 5

¿Siente confianza de dejar su teléfono celular para que realicen su reparación en los locales que existen?		
OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	73	20%
NO	289	80%
TOTAL	362	100%

Fuente: Encuestas Aplicadas.

Elaboración: Henry Vera.



Fuente: Encuestas Aplicadas.

Elaboración: Henry Vera.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: Del total de las encuestas realizadas tenemos el 20% de los encuestados responden que Si confían al momento de dejar su teléfono celular en reparación y el 80% de los encuestados manifiestan que No confían al momento de dejar su teléfono celular en reparación.

Se puede apreciar que el 80% de los encuestados no confían cuando dejan su teléfono celular a reparación y por este motivo resulta importante ganar la confianza de los posibles clientes, a través de un servicio satisfactorio y de calidad.

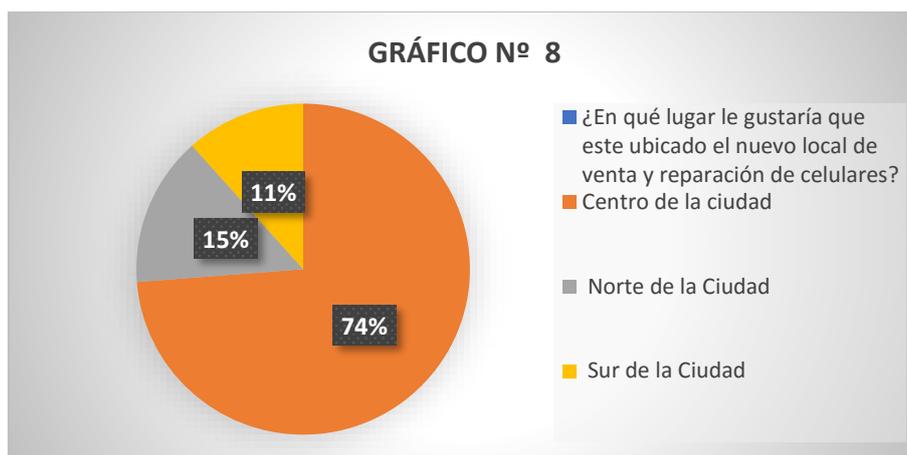
5. ¿En qué lugar le gustaría que este ubicado el nuevo local de venta y reparación de celulares?

CUADRO N° 6

¿En qué lugar le gustaría que este ubicado el nuevo local de venta y reparación de celulares?		
OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Centro de la ciudad	267	74%
Norte de la Ciudad	53	15%
Sur de la Ciudad	42	11%
TOTAL	362	100%

Fuente: Encuestas Aplicadas.

Elaboración: Henry Vera.



Fuente: Encuestas Aplicadas.

Elaboración: Henry Vera.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: Del total de las encuestas realizadas tenemos el 74% de los encuestados responden que les gustaría que exista un local de venta y reparación de celulares en el centro de la ciudad, un 15% de los encuestados manifiestan que les gustaría que exista un local de venta y reparación de celulares en el norte de la ciudad en reparación y un 11% de los encuestados manifiestan que les gustaría que exista un local de venta y reparación de celulares en el sur de la ciudad.

Se puede apreciar que el 74% de los encuestados están de acuerdo que exista un local de venta y reparación de celulares en el centro de la ciudad por lo cual es positivo ubicar y buscar un local en esta parte de la ciudad.

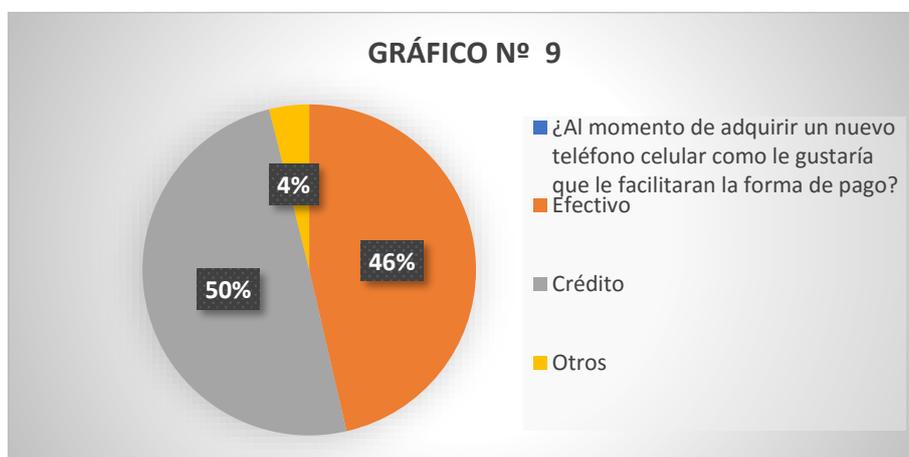
6. ¿Al momento de adquirir un nuevo teléfono celular como le gustaría que le facilitaran la forma de pago?

CUADRO N° 7

¿Al momento de adquirir un nuevo teléfono celular como le gustaría que le facilitaran la forma de pago?		
OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Efectivo	168	46%
Crédito	180	50%
Otros	14	4%
TOTAL	362	100%

Fuente: Encuestas Aplicadas.

Elaboración: Henry Vera.



Fuente: Encuestas Aplicadas.

Elaboración: Henry Vera.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: Del total de las encuestas realizadas tenemos el 46% de los encuestados responden que les gustaría que al momento de adquirir un nuevo teléfono celular la forma de pago sea en efectivo, 50% de los encuestados manifiestan que les gustaría que al momento de adquirir un nuevo

teléfono celular la forma de pago sea a crédito y un 4% de los encuestados manifiestan que les gustaría que al momento de adquirir un nuevo teléfono celular la forma de pago sea de otra forma de pago.

Se puede apreciar que los encuestados están divididos entre efectivo y a crédito entre la forma de pago cuando adquieren un teléfono celular teniendo en cuenta estos resultados.

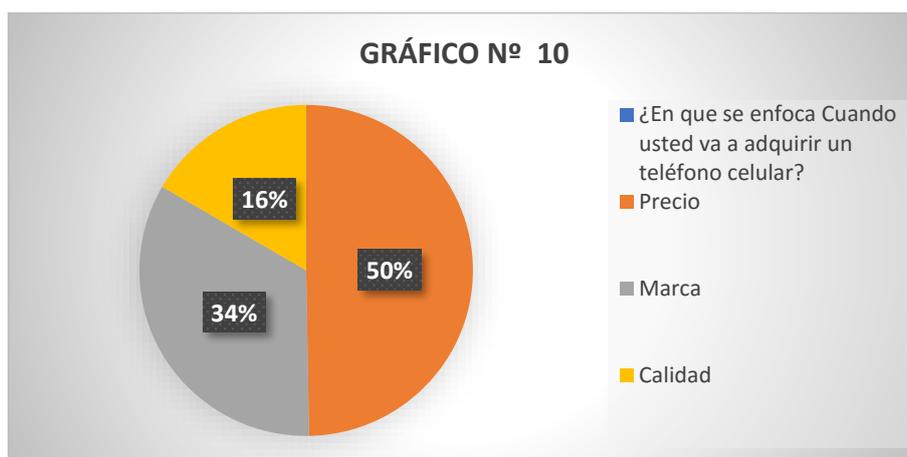
7. ¿En que se enfoca Cuando usted va a adquirir un teléfono celular?

CUADRO N° 8

¿En que se enfoca Cuando usted va a adquirir un teléfono celular?		
OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Precio	180	50%
Marca	122	34%
Calidad	60	16%
TOTAL	362	100%

Fuente: Encuestas Aplicadas.

Elaboración: Henry Vera.



Fuente: Encuestas Aplicadas.

Elaboración: Henry Vera.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: Del total de las encuestas realizadas tenemos el 50% de los encuestados responden que tienen en cuenta el precio al momento

de adquirir un teléfono celular, 34% de los encuestados manifiestan que tienen en cuenta la marca al momento de adquirir un teléfono celular y un 16% de los encuestados manifiestan que tienen en cuenta la calidad al momento de adquirir un teléfono celular.

Se puede apreciar que los encuestados se fijan más en precio y en marca cuando adquieren un teléfono celular muy pocos les importa la calidad del producto.

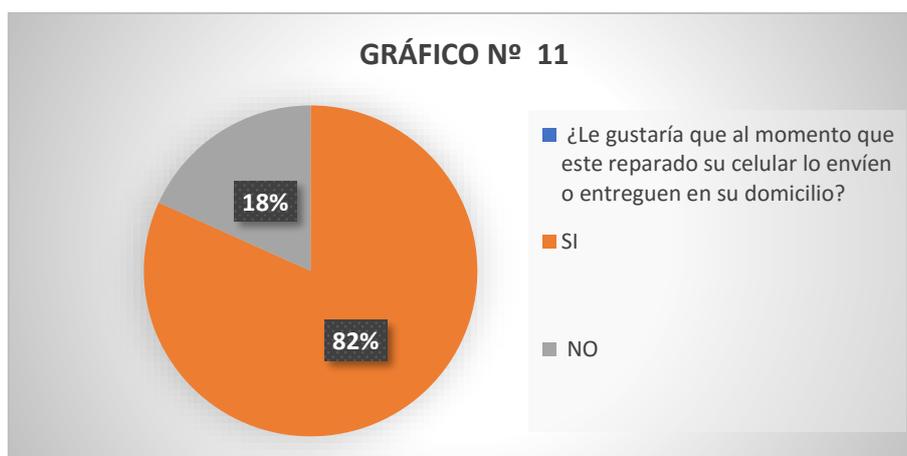
8. ¿Le gustaría que al momento que este reparado su celular lo envíen o entreguen en su domicilio?

CUADRO Nº 9

¿Le gustaría que al momento que este reparado su celular lo envíen o entreguen en su domicilio?		
OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	296	82%
NO	66	18%
TOTAL	362	100%

Fuente: Encuestas Aplicadas.

Elaboración: Henry Vera.



Fuente: Encuestas Aplicadas.

Elaboración: Henry Vera.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: Del total de las encuestas realizadas tenemos el 82% de los encuestados responden que Si les gustaría que se realice una entrega a domicilio de su teléfono celular y el 18% de los encuestados manifiestan que No les gustaría la entrega a domicilio de su teléfono celular.

Se puede apreciar que el 82% de los encuestados desean que se haga la entrega a domicilio de su teléfono celular, esto puede ser muy factible ya que es una ciudad pequeña y no implicaría muchos gastos de transporte ni mucho tiempo en la entrega.

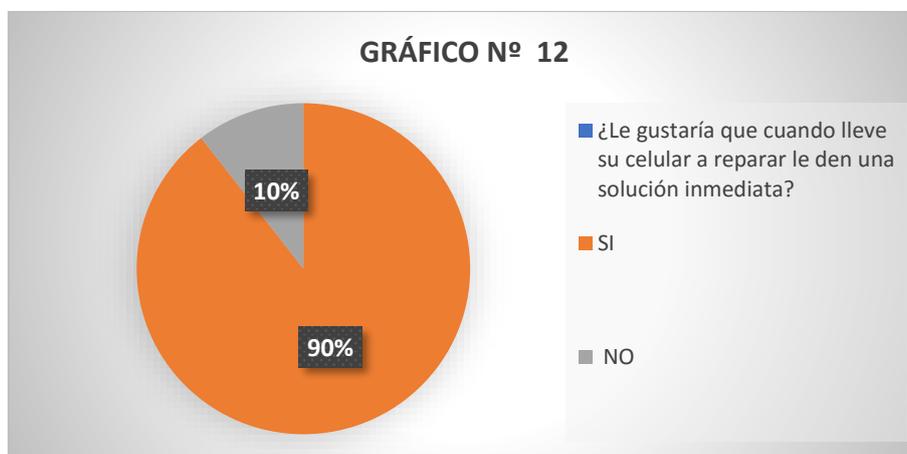
9. ¿Le gustaría que cuando lleve su celular a reparar le den una solución inmediata?

CUADRO N° 10

¿Le gustaría que cuando lleve su celular a reparar le den una solución inmediata?		
OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	324	90%
NO	38	10%
TOTAL	362	100%

Fuente: Encuestas Aplicadas.

Elaboración: Henry Vera.



Fuente: Encuestas Aplicadas.

Elaboración: Henry Vera.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: Del total de las encuestas realizadas tenemos el 90% de los encuestados responden que Si le gustaría una solución inmediata de su problema y el 10% de los encuestados manifiestan que No les da ningún problema si es inmediata la solución de su problema.

Se puede apreciar que el 90% de los encuestados desean una solución rápida y efectiva para lo cual debemos tener en cuenta y tener los recursos humanos y tecnológicos para que pueda ser factible esta propuesta.

10. ¿Le gustaría que le informen por los medios digitales de promociones y nueva tecnología?

CUADRO N° 11

¿Le gustaría que le informen por los medios digitales de promociones y nueva tecnología?		
OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	362	100%
NO	0	0%
TOTAL	362	100%

Fuente: Encuestas Aplicadas.

Elaboración: Henry Vera

GRÁFICO N° 13



Fuente: Encuestas Aplicadas.

Elaboración: Henry Vera.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: Del total de las encuestas realizadas tenemos el 100% de los encuestados responden que Si le gustaría estar informados por medios digitales acerca de las promociones y nuevas tecnologías que se encuentren en stock del negocio.

Se puede apreciar que todos los encuestados están de una a otra manera relacionados con los medios tecnológicos eso nos ayuda a realizar buenas propuestas y nuevas alternativas para esta ciudad.

4 DISCUSIÓN

4.1 ANÁLISIS GENERAL DEL ESTADO DE MERCADO

4.1.1 ANÁLISIS DE DEMANDA

La demanda se determinó a través de la aplicación de encuestas, según la muestra calculada, obteniendo los siguientes resultados:

1. ¿Tiene usted un teléfono celular?

CUADRO N° 12

¿Tiene usted un teléfono celular?		
OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	315	87%
NO	47	13%
TOTAL	362	100%

Fuente: Encuestas Aplicadas.

Elaboración: Henry Vera.

Del total de encuestados, se evidencia que el 87% de ellos posee teléfono celular, mientras el 13% restante no posee teléfono celular.

2. ¿Relaciona usted el precio y la calidad al momento de adquirir un teléfono celular?

CUADRO N° 13

¿Relaciona usted el precio y la calidad al momento de adquirir un teléfono celular?		
OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	193	100%
NO	169	0%
TOTAL	362	100%

Fuente: Encuestas Aplicadas.

Elaboración: Henry Vera.

Del total de encuestados se evidencia que el 100% de ellos relacionan el precio y la calidad al momento de adquirir un teléfono celular.

3. ¿Siente confianza de dejar su teléfono celular para que realicen su reparación en los locales que existen?

CUADRO N° 14

¿Siente confianza de dejar su teléfono celular para que realicen su reparación en los locales que existen?		
OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	73	20%
NO	289	80%
TOTAL	362	100%

Fuente: Encuestas Aplicadas.

Elaboración: Henry Vera.

Del total de encuestados se evidencia que el 20% de ellos siente confianza al dejar su teléfono celular para su reparación en los locales que existen, y el otro 80% en cambio siente desconfianza a la hora de dejar su celular para el servicio de reparación.

4. ¿En que se enfoca Cuando usted va a adquirir un teléfono celular?

CUADRO N° 15

¿En que se enfoca Cuando usted va a adquirir un teléfono celular?		
OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Precio	180	50%
Marca	122	34%
Calidad	60	16%
TOTAL	362	100%

Fuente: Encuestas Aplicadas.

Elaboración: Henry Vera.

Del total de encuestados se evidencia que, al momento de comprar un teléfono celular, el 50% de ellos se enfoca en el precio, el 34% en la marca, y el 16% restante se enfoca en la calidad.

5. ¿Le gustaría que cuando lleve su celular a reparar le den una solución inmediata?

CUADRO N° 16

¿Le gustaría que cuando lleve su celular a reparar le den una solución inmediata?		
OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	324	90%
NO	38	10%
TOTAL	362	100%

Fuente: Encuestas Aplicadas.

Elaboración: Henry Vera.

Del total de encuestados se evidencia que, al 90% de ellos les gustaría recibir una solución inmediata a la hora de llevar a reparar su teléfono celular, mientras que al 10% restante, no le gustaría recibir una solución inmediata.

4.1.2 RESULTADOS CUANTITATIVOS DE LA DEMANDA

CUADRO N° 17

		Variable	Porcentaje
D E M A N D A	Tiene usted un teléfono celular	Si	87 %
	Relaciona usted el precio y la calidad al momento de adquirir un teléfono celular	Si	100%
	Siente confianza de dejar su teléfono celular para que realicen su reparación en los locales que existen	No	80%
	En que se enfoca Cuando usted va a adquirir un teléfono celular	Precio	50%
	Le gustaría que cuando lleve su celular a reparar le den una solución inmediata	Si	90%

Fuente: Resultados Cuantitativos

Elaboración: Henry Vera

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: Teniendo en cuenta los resultados cuantitativos, se puede manifestar que los pobladores de la Ciudad de Alamor responden de manera favorable y ven de manera positiva la creación de una nueva empresa especializada en venta y reparación de teléfonos celulares, ya que la mayor parte de la población posee teléfono celular.

Los encuestados manifiestan que el nuevo local debe brindarles confianza para dejar su celular, los equipos a la venta deben ser de calidad y ofrecerse a buen precio, además ellos requieren que el servicio de reparación les ofrezca una solución inmediata.

4.1.3 DEMANDA POTENCIAL

Para determinar la demanda potencial se tomó como base la pregunta N° 1 de la encuesta aplicada, en la que se consulta si posee o no teléfono celular, obteniendo como resultado que un 87% si posee teléfono celular.

CUADRO N° 18

Determinación de la demanda potencial		
N° Población	Muestra que posee celular (87%)	Demanda Potencial
3769	315	3279

Fuente: Encuestas Aplicadas

Autor: Henry Vera

4.1.4 ANÁLISIS DE OFERTA

La oferta se determinó a través de la aplicación de encuestas, según la muestra calculada, obteniendo los siguientes resultados:

1. ¿Le gustaría a usted que exista un negocio dedicado a la venta y reparación de teléfonos celulares en su ciudad?

CUADRO N° 18

¿Le gustaría a usted que exista un negocio dedicado a la venta y reparación de teléfonos celulares en su ciudad?		
OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	362	100%
NO	0	0%
TOTAL	362	100%

Fuente: Encuestas Aplicadas.

Elaboración: Henry Vera.

Del total de encuestados se puede evidenciar que al 100% de ellos les gustaría que exista un negocio dedicado a la venta y reparación de teléfonos celulares en su ciudad (Alamor).

2. ¿En qué lugar le gustaría que este ubicado el nuevo local de venta y reparación de celulares?

CUADRO N° 19

¿En qué lugar le gustaría que este ubicado el nuevo local de venta y reparación de celulares?		
OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Centro de la ciudad	267	74%
Norte de la Ciudad	53	15%
Sur de la Ciudad	42	11%
TOTAL	362	100%

Fuente: Encuestas Aplicadas.

Elaboración: Henry Vera.

Del total de encuestados se evidencia que el 74% de ellos prefiere que la ubicación del nuevo local sea en el centro de la ciudad, 15% en el norte de la ciudad y el 11% restante en el sur de la ciudad.

3. ¿Al momento de adquirir un nuevo teléfono celular como le gustaría que le facilitaran la forma de pago?

CUADRO N° 20

¿Al momento de adquirir un nuevo teléfono celular como le gustaría que le facilitaran la forma de pago?		
OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Efectivo	168	46%
Crédito	180	50%
Otros	14	4%
TOTAL	362	100%

Fuente: Encuestas Aplicadas.

Elaboración: Henry Vera.

Del total de encuestados, se evidencia que el 46% de ellos manifiesta que le gustaría que la forma de pago sea en efectivo, el 50% por medio de crédito, y el 4% a través de otras formas.

4. ¿Le gustaría que al momento que este reparado su celular lo envíen o entreguen en su domicilio?

CUADRO N° 21

¿Le gustaría que al momento que este reparado su celular lo envíen o entreguen en su domicilio?		
OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	296	82%
NO	66	18%
TOTAL	362	100%

Fuente: Encuestas Aplicadas.

Elaboración: Henry Vera.

Del total de encuestados, el 82% de ellos manifiesta que le gustaría la entrega a domicilio de su teléfono celular, mientras que al 18% restante no le gustaría la entrega a domicilio de sus celulares.

5. ¿Le gustaría que le informen por los medios digitales de promociones y nueva tecnología?

CUADRO N° 22

¿Le gustaría que le informen por los medios digitales de promociones y nueva tecnología?		
OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	362	100%
NO	0	0%
TOTAL	362	100%

Fuente: Encuestas Aplicadas.

Elaboración: Henry Vera

Del total de encuestados, el 100% de ellos manifiesta que les gustaría recibir información sobre promociones y nuevas tecnologías a través de medios tecnológicos.

4.1.5 RESULTADOS CUANTITATIVOS DE LA OFERTA

CUADRO N° 23

		Variable	Porcentaje
O F E R T A	Le gustaría a usted que existan un negocio dedicado a la venta y reparación de teléfonos celulares en su ciudad	Si	100%
	En qué lugar le gustaría que este ubicado el nuevo local de venta y reparación de celulares	Centro	74%
	Al momento de adquirir un nuevo teléfono celular como le gustaría que le facilitaran la forma de pago	Crédito	50%
	Le gustaría que al momento que este reparado su celular lo envíen o entreguen en su domicilio	Si	82%
	Le gustaría que le informen por los medios digitales de promociones y nueva tecnología	Si	100%

Fuente: Resultados Cuantitativos

Elaboración: Henry Vera

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: Teniendo en cuenta los resultados cuantitativos, se puede manifestar, que los servicios que ofrecemos con la creación de la nueva empresa de venta y reparación de teléfonos celulares es una idea agradable, y entre los requerimientos tenemos, la ubicación, forma de pago, entrega a domicilio y promociones, con estas ofertas se pretende lograr la diferencia con la competencia y alcanzar un buen posicionamiento dentro del mercado.

4.2 ANÁLISIS FODA

4.2.1 CONCEPTO

El análisis FODA consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles, en su conjunto, diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa, es decir, las oportunidades y amenazas. También es una herramienta que puede considerarse sencilla y que permite obtener una perspectiva general de la situación estratégica de una organización determinada.

4.2.2 MATRIZ FODA

CUADRO N° 24

FORTALEZAS	DEBILIDADES	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
La ubicación del nuevo local será en el centro de la ciudad.	El emprendimiento del nuevo negocio requiere una inversión significativa de capital	No hay mucha competencia y podemos posicionarnos de mejor manera.	No confían su teléfono celular cuando lo dejan a reparación.
Atención permanente, con horario extensos.	Al ser un local nuevo se requiere de publicidad para dar a conocer los servicios que se ofrecen	Amplio mercado para la venta y reparación de teléfonos celulares	A la mayoría de los pobladores les gustaría adquirir un teléfono celular a crédito.
Promociones en teléfonos celulares nuevos	La falta de infraestructura propia para el desarrollo del negocio	Contar con proveedores reconocidos en el mercado.	Estando cerca de la frontera los pobladores pueden adquirir teléfonos celulares a menor precio.
Servicio de calidad, con atención ágil, trabajo ético y profesional	Al iniciar las actividades del nuevo negocio se debe contratar personal de manera limitada	Tecnología avanzada y de buena calidad	Alto costo de los productos en el mercado.

Fuente: Análisis FODA

Elaboración: Henry Vera

4.2.3 PRONÓSTICO

La creación de un nuevo negocio de servicio en venta y reparación de celulares es muy factible ya que puede llegar a satisfacer las necesidades de los pobladores de la ciudad de Alamor, para que estas personas no tengan que trasladarse a la ciudad de Loja para realizar estas actividades y en su propia ciudad contar con un buen servicio.

4.3 OBJETIVOS

- Satisfacer a los clientes ofreciendo productos variables económicos y de calidad

- Empezar en un negocio que deje rentabilidad económica y productividad a la ciudad.
- Lograr el prestigio y garantía de este negocio sea la primera carta de presentación.
- Desarrollar estrategias que permitan mejorar día a día.

4.4 ESTRATEGIAS COMERCIALES

CUADRO Nº 25

ESTRATEGIAS COMERCIALES	FORTALEZAS	DEBILIDADES
OPORTUNIDADES	<ul style="list-style-type: none"> • Empezar en campañas publicitarias que den a conocer los servicios de la empresa. • Avanzar de la mano con la tecnología. • Ubicar el nuevo negocio en el centro de la ciudad 	<ul style="list-style-type: none"> • Buscar un socio, dispuesto a la invertir en el emprendimiento de este negocio • Ofrecer atención permanente con horarios extensos. • Adquirir los equipos a través de proveedores confiables y reconocidos.
AMENAZAS	<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar estrategias que le permitirán mantener una estabilidad económica. • Innovar paulatinamente en el transcurso del tiempo para satisfacer a los clientes. • Brindar un servicio de calidad para ganar la confianza de los clientes 	<ul style="list-style-type: none"> • Promocionar los teléfonos nuevos como los servicios a ofrecer. • Brindar un servicio confiable y con facilidades de pago para los clientes. • Buscar los equipos al menor costo posible dentro del mercado

Fuente: Estrategias comerciales

Elaborado por: Henry Vera

5 CONCLUSIONES

Luego de haber obtenido y analizado los resultados del estudio de mercado realizado, se emiten las siguientes conclusiones:

- A través de las encuestas realizadas, se conocen las necesidades que presentan los futuros y posibles clientes; además, se conoce de manera clara hacia donde se desea llegar con el emprendimiento del nuevo negocio, cuyo objetivo principal será, satisfacer cada uno de los requerimientos presentados.
- Alamor es una ciudad que en los últimos años ha avanzado tecnológicamente y ese es un factor que favorece el propósito de crear una empresa que cubra todas las expectativas del cliente, en cuestiones de telefonía celular; además, otro factor que beneficia el nuevo emprendimiento es la no existencia de un local específico dedicado a la venta y reparación de teléfonos celulares.
- En esta ciudad es evidente la cantidad de competencia a nivel comercial, sin embargo, no hay un negocio dedicado 100% a la venta y reparación de teléfonos celulares lo cual favorece a la propuesta de negocio planteada, y le atribuye unas altas probabilidades de éxito.
- La propuesta de micro emprendimiento consiste en crear un local comercial dedicado la venta y reparación de teléfonos celulares ofreciendo un servicio de calidad, profesional, ético y 100% garantizado.

6 RECOMENDACIONES

Una vez determinadas las conclusiones y realizado el análisis de los datos obtenidos, se brindan las siguientes recomendaciones:

- Ubicar el negocio cerca del centro de la ciudad, tomando en cuenta que es uno de los requerimientos por parte de los pobladores y que es un sector muy recurrido por parte de la ciudadanía.
- Estar siempre actualizado y capacitado para dar un buen servicio y cumplir con las metas propuestas.
- Ofrecer siempre promociones y hacerlas conocer a través de la publicidad en medios digitales (redes sociales) y volantes.
- Actuar siempre con ética profesional para lograr obtener la confianza de los pobladores y clientes.

7 BIBLIOGRAFÍA

Economia.ws. (s.f.). *Oferta y Demanda*. Obtenido de <http://www.economia.ws/oferta-y-demanda.php>

Enrique. (2013). *Suscipite.com*. Obtenido de <http://suscipite.com/2013/05/03/10-pasos-para-realizar-un-estudio-de-mercado-previo-a-lanzar-nuestra-marca-o-producto-1a-parte/>

Importancia. Una guía de ayuda. (s.f.). *Importancia de las TIC en Educación*. Obtenido de <https://www.importancia.org/tic-en-educacion.php>

INEC. (16 de mayo de 2014). *1,2 millones de ecuatorianos tienen un teléfono inteligente (Smartphone)*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/12-millones-de-ecuatorianos-tienen-un-telefono-inteligente-smartphone/>

Priesca, P. (9 de Mayo de 2010). *La servilleta de Paco Prieto*. Obtenido de Las TIC: un sector estratégico para un crecimiento económico sostenible: <http://www.pacoprieto.com/las-tic-un-sector-estrategico-para-un-crecimiento-economico-sostenible.html#comments>

Redacción Tecnósfera. (4 de febrero de 2016). El 70 % del mundo tendrá un dispositivo móvil en el 2020. *El Tiempo*.

Santos, M. (23 de Junio de 2015). *ENTER.CO*. Obtenido de LA IMPORTANCIA DEL SERVICIO AL CLIENTE DE LOS PRODUCTOS DE SAMSUNG: <http://www.enter.co/especiales/hogar-digital/la-importancia-del-servicio-al-cliente-de-los-productos-de-samsung/>

Shujel. (2008). *Que es el Estudio de Mercado*. Obtenido de Emprendedores: <http://www.blog-emprendedor.info/que-es-el-estudio-de-mercado/>

Soler Pérez, V. (Octubre de 2008). *Contribuciones a las Ciencias Sociales*.
Obtenido de EL USO DE LAS TIC (TECNOLOGÍAS DE LA
INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN) COMO HERRAMIENTA
DIDÁCTICA EN LA ESCUELA:
<http://www.eumed.net/rev/cccss/02/vsp.htm>

Wikipedia. (23 de Febrero de 2017). *Tecnologías de la información y la
comunicación*. Obtenido de
[https://es.wikipedia.org/wiki/Tecnolog%C3%ADas_de_la_informaci%C3
%B3n_y_la_comunicaci%C3%B3n](https://es.wikipedia.org/wiki/Tecnolog%C3%ADas_de_la_informaci%C3%B3n_y_la_comunicaci%C3%B3n)

Wilsoft. (2015). *Importancia de los estudios de mercado*. Obtenido de
[http://www.wilsoft-la.com/index.php/articulos/item/52-importancia-de-los-
estudios-de-mercado.html](http://www.wilsoft-la.com/index.php/articulos/item/52-importancia-de-los-estudios-de-mercado.html)

8 ANEXOS

8.1 ANTEPROYECTO

CAPITULO VI



Instituto Tecnológico Superior
“Los Andes”

**ESTUDIO DE MERCADO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN
LOCAL DE VENTA Y SOPORTE TÉCNICO DE CELULARES EN LA
CIUDAD DE ALAMOR CANTÓN PUYANGO AÑO 2016.**

ANTEPROYECTO PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
TECNÓLOGO EN MERCADOTECNIA.

Autor

HENRRY PATRICIO VERA CORDOVA

LOJA -ECUADOR

2016

1. TEMA.

**ESTUDIO DE MERCADO PARA LA
IMPLEMENTACIÓN DE UN LOCAL DE VENTA Y
SOPORTE TÉCNICO DE CELULARES EN LA CIUDAD
DE ALAMOR CANTÓN PUYANGO AÑO 2016.**

2. PROBLEMATIZACIÓN

El desarrollo y crecimiento de la tecnología es muy evidente en los últimos años, ya sea para cosas sencillas o complejas en la actualidad, es muy necesario estar comunicados e intercambiar información entre la comunidad.

De acuerdo con el reciente informe presentado por Cisco, uno de los principales fabricantes de equipos de redes, se proyecta que durante los próximos cinco años existirán alrededor de 5.500 millones de usuarios de móviles, lo que representa el 70 por ciento de la población mundial (para el 2020 la población mundial será de 7.800 millones habitantes, según las Naciones Unidas). (Redacción Tecnósfera, 2016)

Por varios factores nuestro país está creciendo y adaptándose a la tecnología específicamente al uso del teléfono celular, es muy común ver a las personas usando un dispositivo móvil ya sea de características básicas o muy avanzadas

El 16.9 % (1'261.944) de las personas de entre cinco años y más que tienen un teléfono celular inteligente (Smartphone), lo que representa un crecimiento de 141% frente al 2011, según los últimos datos de la Encuesta de Tecnología de la Información y la Comunicación (TIC) del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC).

El estudio, que se realizó en diciembre de 2013, se hizo en 21.768 hogares a personas de 5 años y más, a nivel nacional, regional, provincial, de nivel urbano y rural. (INEC, 2014)

En la actualidad el teléfono celular ya no solo es necesario para realizar llamadas, estos dispositivos van mal allá y con el crecimiento de redes sociales es un dispositivo básico de la sociedad.

La provincia de Loja alrededor 31 % de la población tiene un teléfono celular según el censo realizado por el INEC en el año 2013 y esta cifra sigue creciendo. En los cantones de Loja es muy común ver a la comunidad con un dispositivo tecnológico, es tanta la acogida de estos aparatos que los municipios de muchos cantones se han visto en la gran necesidad de brindar señal Wifi en parques plazas e instituciones gubernamentales totalmente gratis, esto aumenta el crecimiento de los dispositivos.

Teniendo en cuenta los datos referidos y sabiendo que es una onda expansiva que sigue en crecimiento me he visto en la necesidad de realizar un estudio de mercado para identificar si es factible la creación de una microempresa sobre el arreglo y venta de celulares en la provincia de Loja específicamente en el cantón Puyango Ciudad de Alamor.

La presente investigación tiene como fin analizar si podemos emprender en una microempresa también quiero contribuir en el crecimiento de la ciudad de Alamor y su población, ya que muchas personas que tienen un teléfono celular o lo quieren adquirir se ven en la necesidad de viajar a la ciudad de Loja a obtener este servicio.

3. OBJETIVOS

a. Objetivo General

Realizar un estudio de mercado para la implementación de un nuevo local de venta y reparación de Teléfonos Celulares en la Ciudad de Alamor año 2016.

b. Objetivos Específicos

- Realizar el estudio de mercado para obtener un análisis FODA para la viabilidad de una nueva empresa de venta y reparación de celulares en Ciudad de Alamor.
- Hacer el análisis sobre las necesidades y requerimientos acorde a los gustos y preferencias de los habitantes de la ciudad de Alamor sobre los teléfonos celulares, a través de la aplicación de encuestas.
- Realizar un diagnóstico de los locales de venta y reparación de celulares en la ciudad de Alamor en procura de analizar la competencia e identificar la estrategia más aplicable dentro de este mercado.

4. SUMARIO.

4.1 TIC

4.1.1 Concepto

4.1.2 Importancia

4.1.3 Crecimiento

4.1.4 Uso

4.2 Soporte Técnico de Celulares

4.2.1 Importancia

4.2.2 Conocimiento

4.2.3 Ética Profesional

4.3 Venta de Celulares

4.3.1 Oferta

4.3.2 Demanda

4.3.3 Situación Geográfica

4.3.4 Mercado

4.1 TIC

4.1.1 Concepto.

El término tecnologías de la información y la comunicación (TIC) tiene dos acepciones: por un lado, a menudo se usa tecnologías de la información para referirse a cualquier forma de hacer cómputo. Por el otro, como nombre de un programa de licenciatura, se refiere a la preparación que tienen estudiantes para satisfacer las necesidades de tecnologías en cómputo y comunicación de gobiernos, seguridad social, escuelas y cualquier tipo de organización. (Wikipedia, 2017)

4.1.2 Importancia.

Las tecnologías de Redes y Comunicaciones han mejorado notoriamente en los últimos años, considerándose que 20 años atrás nos era prácticamente impensado el hecho de tener Internet de Alta Velocidad no solo en un ordenador, sino en cualquier clase de Dispositivos Portátiles, que se incorpora a una gran cantidad y variedad de funcionalidades.

De este modo, debemos pensar no solo que se ha logrado un fuerte avance en lo que respecta a Infraestructura de Redes, sino también en los respectivos Avances Tecnológicos que se aplican a los dispositivos que los utilizan, aplicándose a un grupo que es conocido como Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) que apunta a todo lo que sea el manejo de Datos, envío y recepción de paquetes de información. (Importancia. Una guía de ayuda, s.f.)

4.1.3 Crecimiento.

Los patrones del crecimiento global están cambiando: el diseño aporta el valor al producto, y no su producción; todo lo que se pueda digitalizar e intercambiar vía Internet se puede contratar en cualquier parte del mundo. El valor de una televisión plana, de un reproductor de música o del PC como máquina está en concebir mejores prestaciones y saber detectar bien las necesidades de los consumidores. Todo lo que se pueda automatizar, lo que se pueda realizar de una manera repetitiva, se puede contratar en cualquier lugar del mundo donde aseguren calidad y seguridad combinadas con un menor precio. Y las empresas que no lo hagan, mientras sus competidoras sí, tendrán más costes y reducirán sus ventas.

En este sentido, según la World Information Technology Alliance, el gasto mundial en TIC superó en 2008 la cifra de los 3,5 billones de dólares, el equivalente al 6,5% del PIB mundial. Entre los años 2001 y 2007, este gasto en TIC ha crecido a una tasa media del 7,6%. Y son los servicios los que, a pesar de la actual crisis global, siguen resistiendo con crecimientos de dos dígitos a escala global (12% de media anual). Así mismo, WITSA estima que las administraciones públicas son uno de los clientes más importantes en materia TIC, con un gasto anual estimado en el mundo de unos 200.000 millones de dólares y un crecimiento por encima del 8% anual. (Priesca, 2010)

4.1.4 Uso

Las TIC tienen la peculiaridad de que la comunicación que se produce no viene condicionada por el tiempo y las distancias geográficas, es por esto que entre otras cosas tiene una importancia creciente de la educación informal de las personas, de esto último se benefician a nivel intuitivo los jóvenes actuales, que encuentran en estos medios un desarrollo comunicativo que expresan a través de medios para ellos tan habituales como la mensajería instantánea, los correos electrónicos o el móvil.

Las últimas generaciones tienen tan interiorizados medios como el cine o la televisión que no llegarían a considerarlos como innovaciones su uso educativo, son por esto junto con la red de internet ya parte de su lenguaje y de su vida y por tanto un sistema educativo moderno debe incorporarlo para poder llegar hasta ellos. La presencia constante de los medios de comunicación social, los aprendizajes que las personas realizamos informalmente a través de nuestras relaciones sociales, de la televisión y los demás medios de comunicación social, de las TIC y especialmente de Internet, cada vez tienen más relevancia en nuestro bagaje cultural. En la vida diaria su uso es más que habitual, prácticamente todas las instituciones culturales como museos, exposiciones y bibliotecas utilizan asiduamente estas tecnologías para difundir sus materiales a través de las páginas web, o por medio de vídeos interactivos, u otros medios con objeto de tener más aceptación y divulgación entre toda la población. (Soler Pérez, 2008)

4.2 SOPORTE TÉCNICO DE CELULARES

4.2.1 Importancia

Cuando alguien habla de comprar un dispositivo tecnológico, el servicio posventa no está necesariamente al comienzo de la lista de prioridades. El precio, el diseño y el ecosistema a veces pesan mucho más en la cabeza del usuario. Sin embargo, la mayoría de los problemas que presentan los teléfonos se pueden solucionar con un servicio al cliente rápido, eficiente y educado.

Los usuarios, por su parte, están cada día más exigentes y no sólo quieren, sino que también exigen servicios instantáneos para sus pasatiempos y/o labores. De ahí que las aplicaciones de soporte móvil toman una importancia relevante a la hora de optimizar la gestión a los consumidores de bienes y servicios.

Actualmente las empresas tienen una responsabilidad mayor: la instantaneidad y derechos de la gente ha multiplicado la auto exigencia de las marcas por marcar diferencias en el mundo de hoy, y esto gracias a internet y la tecnología móvil. (Santos, 2015)

4.2.2 Conocimiento

Para cualquier actividad de índole técnica es necesario tener un arduo conocimiento de las actividades que se va a realizar, es por eso, que un técnico en reparación de celulares debe estar bien capacitado y actualizado con las

nuevas tecnologías en celulares para de esa manera dar el mejor servicio a los clientes.

4.2.3 Ética Profesional

La ética profesional implica una serie de principios y de reglas que una actividad profesional deberá observar en la realización de su quehacer y entonces desde las mismas tomadas como pilares y bases de acción pretende regular todas las acciones y actividades que se lleven a cabo en el marco de tal profesión.

En la profesión de técnico de celulares se debe tener en cuenta la ética profesional como unos de los principales atributos ya que los clientes depositan la confianza de la información que se encuentre en sus dispositivos.

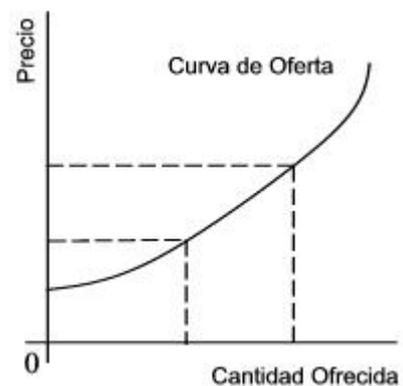
4.3 VENTA DE CELULARES

4.3.1 OFERTA

La oferta es la cantidad de productos o servicios ofrecidos en el mercado. En la oferta, ante un aumento del precio, aumenta la cantidad ofrecida.

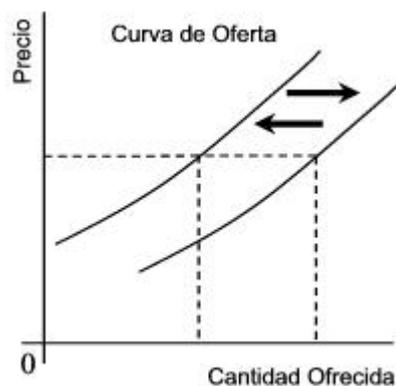
Curva de la oferta

En la curva puede verse como cuando el precio es muy bajo, ya no es rentable ofrecer ese producto o servicio en el mercado, por lo tanto, la cantidad ofrecida es 0.



Desplazamiento de la curva de Oferta

Si se producen modificaciones diferentes al precio (como por ejemplo incentivos a la fabricación de un determinado producto) se produce un desplazamiento de la curva en sí (y no sobre la curva). Es decir que al mismo precio habrá más o menos interesados en ofertar (mayor o menor cantidad ofrecida en el mercado).



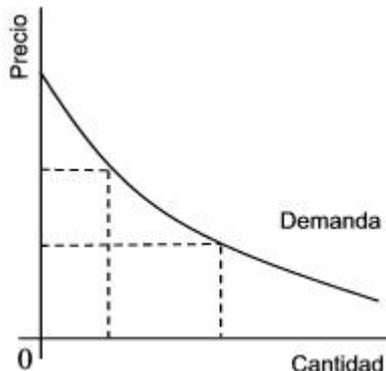
4.3.2 DEMANDA

La demanda es la cantidad de bienes o servicios que los compradores intentan adquirir en el mercado.

Curva de la demanda

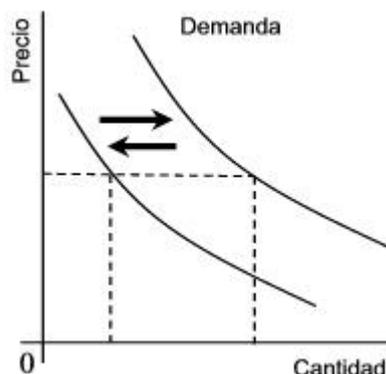
Por medio de la ley de la demanda, se determina que, al subir el precio de un bien o servicio, la demanda de éste disminuye (a diferencia de los cambios en otros factores que determinan un corrimiento de la curva en sí).

No obstante, la variación de la cantidad de bienes y servicios demandados no siempre es lineal con la variación del precio (ver elasticidad de la demanda).



Desplazamiento de la curva de Demanda

Si se producen modificaciones diferentes al precio (como por ejemplo en los hábitos de consumo al ponerse de moda un producto o dejarse de utilizar debido a la aparición de otro, etc.), se produce un desplazamiento de la curva de demanda. Esto significa que a un mismo precio habrá más o menos interesados en demandar ese bien o producto.



Elasticidad de la demanda

Demanda elástica: La demanda es elástica cuando ante una variación del precio, la variación en la cantidad demandada es (en porcentaje) mayor que la del precio. Por ejemplo, en los bienes de lujo suele pasar que ante un aumento de precios la cantidad demandada baja mucho más porcentualmente.

Demanda inelástica: La demanda es inelástica, cuando ante variaciones del precio la cantidad demandada varía (en porcentaje) menos que la del precio. Por ejemplo, en algunos alimentos básicos, por más que haya un aumento importante de su precio, la cantidad demandada no varía tanto. (Economía.ws, s.f.)

4.3.3 SITUACIÓN GEOGRÁFICA

Al elegir la ubicación del nuevo local, se debe tomar en cuenta la opinión del público objetivo, es decir, los consumidores a los cuales irán dirigidos los productos o servicios.

En teoría, mientras más cerca esté ubicado el negocio de donde viven, frecuentan o transitan los consumidores que conforman nuestro público objetivo, mayores posibilidades tendremos que nos visiten, sin embargo, si el producto o servicio es de calidad, y hacemos una adecuada promoción o publicidad, los consumidores nos seguirán a donde vallamos.

4.3.4 MERCADO

La falta de presupuesto no debe ser una razón para lanzarte al área sin realizar un estudio de mercado. Está en juego la supervivencia misma de tu empresa. “Cuántas veces vemos negocios que se han cerrado a los seis meses de montarlos. Son empresas con una oferta que está fuera del mercado porque se cae en el error de pensar que nuestras ideas son las mismas que las del público.

Investiga con fundamento. Si hablamos de estudio de mercado, significa que nos referimos a seguir una metodología que permita obtener resultados válidos para tomar decisiones. No sirve con pedir opinión a un grupo de amigos y conocidos. Tampoco basta con mirar en Google para hacer una pequeña aproximación a lo que hace la competencia. Hablamos de que realices tu propia investigación siguiendo una metodología lo más cercana posible a la que utilizan los profesionales.

Define una meta. Lo primero es definir el objetivo de la investigación. Para qué la voy a hacer, qué quiero saber con ella o de qué me va a servir. Dependiendo del objetivo, buscaré una metodología u otra. Como emprendedor,

lo primero es saber si tu producto o servicio es bueno o no. Fíjate ese primer objetivo.

En función de tu objetivo, tendrás que escoger entre las herramientas de investigación posibles. Algunas sólo proporcionan datos puros y duros (estudios cuantitativos). Otras, valores de calidad o de intención de compra, de oportunidades y amenazas (cualitativos).

Puede que para arrancar necesites una combinación de los dos. Por ejemplo, para empezar igual lo primero que te interesa es conocer el tamaño del mercado en el que quieres entrar. Su valor en precio o por potenciales clientes. Para eso se utilizan los paneles de consumo o de compra, en los que se pregunta a la gente qué ha consumido o comprado (no se le pregunta sobre intención de compra, que es lo que te dice si tienes una oportunidad).

El panel te ayudará a determinar el tamaño de tu mercado potencial, pero lo tendrás que complementar después con una encuesta de satisfacción que te proporcione pistas sobre las oportunidades y amenazas que existen realmente en ese segmento concreto.

Cada herramienta sirve para un objetivo. Para testar un nuevo producto, siempre haremos un test de producto. Para conocer las motivaciones de compra, lo mejor es una encuesta. Pero si ya estoy en el mercado y quiero detectar por qué se ha producido una caída de ventas, hago un panel de compra y veo qué barreras ha habido. Qué ha podido provocar el no crecimiento, analizo quiénes de mis competidores sí crecen, qué factores han aprovechado.

¿Quién es mi público? La tercera decisión clave es escoger el universo de personas que van a participar en la investigación. El mínimo posible para obtener resultados fiables. Y dependerá del tipo de negocio que vayas a montar. No es lo mismo un negocio que esté dirigido a un público general y a un mercado nacional, que un comercio local para un público muy segmentado.

Estudio de mercado

Es un proceso sistemático de recolección y análisis de datos e información acerca de los clientes, competidores y el mercado. Sus usos incluyen ayudar a crear un plan de negocios, lanzar un nuevo producto o servicio, mejorar productos o servicios existentes y expandirse a nuevos mercados.

El estudio de mercado puede ser utilizado para determinar que porción de la población comprara un producto o servicio, basado en variables como el género, la edad, ubicación y nivel de ingresos (Shujel, 2008).

Utilidades del mercado

Permite definir el tipo de clientes al que queremos llegar con los productos y servicios, la ubicación ideal para abrir el negocio, el precio más conveniente, que tipo de promoción hacerles a los productos, en fin, permite ubicar e identificar con efectividad cuál es y dónde se encuentra el mercado potencial (Wilsoft, 2015).

Pasos para realizar un estudio de mercado

Para llevar un orden y planificación se consideran los siguientes pasos:

Elección del mercado objetivo, definir a quien está dirigido el producto o servicio.

Definir las necesidades de información, conocer que información se necesita conocer para poder procesarla y obtener resultados que puedan ser aplicados a la empresa.

Elegir las técnicas de estudio, pueden ser diversas según sea el mercado en estudio.

Realizar la recopilación de información, puede ser mediante información base (información proporcionada por instituciones, periódicos, etc.) o a través de la encuesta, entre otras (Enrique, 2013).

5. ALCANCE

Partiendo del hecho de que cada vez es mayor la tendencia de la mayoría de las personas en estar comunicados y relacionados entre sí, y el avance evidente de la tecnología más aún la tecnología celular.

En virtud de esto encuentro necesario realizar el estudio de mercados para analizar si es factible la creación de un nuevo negocio de venta y reparación de celulares en la ciudad de Alamor cantón Puyango, el cual estará dirigido al crecimiento de esta ciudad.

Con este negocio se quiere potencia y acercar mucho más a la población del Cantón, sin necesidad de salir a las grandes ciudades los usuarios tendrá todas las facilidades tanto en la compra como en la reparación y actualización de todo tipo de celular, también contar con todo tipo de accesorio que los usuarios demanden.

Posicionar la empresa no solo en la ciudad de Alamor, también posicionar en todo el cantón sirviendo siempre con valores y trabajo de calidad estando a la vanguardia tecnológica y siempre capacitados para solucionar problemas en lo que concierne al teléfono celular.

6. METODOLOGÍA.

6.1. MÉTODOS

a. Método bibliográfico

Proceso sistemático y secuencial de recolección, selección, clasificación, evaluación y análisis de contenido de material empírico impreso y gráfico, físico y/o virtual que servirá de fuente teórica, conceptual y/o metodológica para una investigación científica determinada.

Este método será clave en el proceso de recolección de información para la construcción del proyecto de tesis, ya que garantiza la calidad de los fundamentos teóricos de la investigación.

b. Método inductivo.

Es aquel método que obtiene conclusiones generales a partir de premisas particulares. Se trata del método científico más usual, en el que pueden distinguirse cuatro pasos esenciales: la observación de los hechos para su registro; la clasificación y el estudio de estos hechos; la derivación inductiva que parte de los hechos y permite llegar a una generalización.

Permitirá acceder a conocimientos teóricos mediante herramientas confiables que serán aplicadas en el análisis de la información obtenida de los clientes a través de la encuesta.

c. Método deductivo

Al realizar una teoría con el método hipotético-deductivo debe seguirse una serie de pasos o etapas. Primero el proceso de inducción para obtener un sumario o compilación descriptiva de los hechos que se observaron; segundo aparece el proceso de deducción donde generalizan las explicaciones y descripciones impulsadas para poder o tratar de aplicarlas a circunstancias y hechos aun sin observar; tercero, las posibles hipótesis o teorías resultantes de la fase anterior serán puestas a prueba real o en concreto; y la cuarta etapa son organizadas en principios generales, las teorías que fueron validadas, las cuales pueden tener relación para luego dar paso a una teoría propia.

d. Método estadístico.

Es la utilización del método científico por la estadística como un método científico de investigación teórica. El fundamento de este método lo constituye la aplicación y el desarrollo de las ideas de la teoría de las posibilidades como una de las disciplinas matemáticas más importantes.

Este método servirá para poder tabular la información adquirida en las encuestas.

6.2. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

a. Encuesta

Se denomina encuesta al conjunto de preguntas especialmente diseñadas y pensadas para ser dirigidas a una muestra de población, que se considera por

determinadas circunstancias funcionales al trabajo, representativa de esa población, con el objetivo de conocer la opinión de la gente sobre determinadas cuestiones.

Es una de las técnicas que permitirá obtener información que se requerirá para realizar el estudio que se efectuará con la finalidad de conocer las inquietudes y necesidades mediante un cuestionario de preguntas cerradas a los clientes.

b. Observación

La observación es un recurso que utilizamos constantemente en nuestra vida cotidiana para adquirir conocimientos. Continuamente observamos, pero rara vez lo hacemos metódica y premeditadamente. Todo conocimiento científico proviene de la observación, ya sea directa o indirecta.

Podemos decir que la técnica de la observación es un procedimiento de recopilación de datos e información consistente en utilizar los sentidos para observar hechos y realidades presentes, y a actores sociales en el contexto real en donde desarrollan normalmente sus actividades.

Con esta técnica obtendremos información sobre lo que ocurre en los locales de venta y reparación de celulares que existen en la ciudad de Alamor.

c. Población

Se habla de población como el número de habitantes que integran un estado ya sea el mundo en su totalidad, o cada uno de los continentes, países,

provincias o municipios que lo conforman; y puede referirse también a aquel acto poblacional que significa dotar de personas a un lugar.

d. Muestreo

El muestreo es una herramienta de la investigación científica. Su función básica es determinar que parte de una realidad en estudio (población o universo) debe examinarse con la finalidad de hacer inferencias sobre dicha población. El error que se comete debido a hecho de que se obtienen ha hecho conclusiones sobre cierta realidad a partir de la observación de solo una parte de ella se denomina error de muestreo. Obtener una muestra adecuada significa lograr una versión simplificada de la población, que reproduzca de algún modo sus rasgos básicos.

Para seleccionar la muestra de las personas que se les realizará la encuesta se tomará en cuenta a la población de la ciudad de Alamor que según el último censo está en 3.769.

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

$$n = \frac{3769}{1 + 3769(0.05)^2}$$

$$n = \frac{3769}{1 + 9.4225}$$

$$n = \frac{3769}{10.4225}$$

$$n = 362$$

De dónde:

n = Tamaño de la muestra

N = Población

e^2 = error muestra

1 = Constante

8. RECURSOS Y MATERIALES

8.1. RECURSOS

Recursos humanos

- Director del proyecto de tesis
- Autor Henry Patricio Vera Córdova
- Población Ciudad de Alamor

Materiales

a. Suministros de oficina

- Hojas de papel A4
- Empastado
- Tinta

b. Equipos de oficina

- Computadora
- Impresora
- Copiadora

Recursos Económicos

PRESUPUESTO	
Equipos de computación	80
Materiales de oficina	50
Consultas de internet	50
impresiones y anillado	50
Gastos de empastado	30
Transporte	50
Imprevistos	50
Derechos de Grado	400
TOTAL	760

9. BIBLIOGRAFÍA

Economia.ws. (s.f.). *Oferta y Demanda*. Obtenido de <http://www.economia.ws/oferta-y-demanda.php>

Enrique. (2013). *Suscipite.com*. Obtenido de <http://suscipite.com/2013/05/03/10-pasos-para-realizar-un-estudio-de-mercado-previo-a-lanzar-nuestra-marca-o-producto-1a-parte/>

Importancia. Una guía de ayuda. (s.f.). *Importancia de las TIC en Educación*. Obtenido de <https://www.importancia.org/tic-en-educacion.php>

INEC. (16 de mayo de 2014). *1,2 millones de ecuatorianos tienen un teléfono inteligente (Smartphone)*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/12-millones-de-ecuatorianos-tienen-un-telefono-inteligente-smartphone/>

Priesca, P. (9 de Mayo de 2010). *La servilleta de Paco Prieto*. Obtenido de Las TIC: un sector estratégico para un crecimiento económico sostenible: <http://www.pacoprieto.com/las-tic-un-sector-estrategico-para-un-crecimiento-economico-sostenible.html#comments>

Redacción Tecnósfera. (4 de febrero de 2016). El 70 % del mundo tendrá un dispositivo móvil en el 2020. *El Tiempo*.

Santos, M. (23 de Junio de 2015). *ENTER.CO*. Obtenido de LA IMPORTANCIA DEL SERVICIO AL CLIENTE DE LOS PRODUCTOS DE SAMSUNG: <http://www.enter.co/especiales/hogar-digital/la-importancia-del-servicio-al-cliente-de-los-productos-de-samsung/>

Shujel. (2008). *Que es el Estudio de Mercado*. Obtenido de Emprendedores: <http://www.blog-emprendedor.info/que-es-el-estudio-de-mercado/>

Soler Pérez, V. (Octubre de 2008). *Contribuciones a las Ciencias Sociales*.
Obtenido de EL USO DE LAS TIC (TECNOLOGÍAS DE LA
INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN) COMO HERRAMIENTA
DIDÁCTICA EN LA ESCUELA:
<http://www.eumed.net/rev/cccss/02/vsp.htm>

Wikipedia. (23 de Febrero de 2017). *Tecnologías de la información y la
comunicación*. Obtenido de
[https://es.wikipedia.org/wiki/Tecnolog%C3%ADas_de_la_informaci%C3
%B3n_y_la_comunicaci%C3%B3n](https://es.wikipedia.org/wiki/Tecnolog%C3%ADas_de_la_informaci%C3%B3n_y_la_comunicaci%C3%B3n)

Wilsoft. (2015). *Importancia de los estudios de mercado*. Obtenido de
[http://www.wilsoft-la.com/index.php/articulos/item/52-importancia-de-los-
estudios-de-mercado.html](http://www.wilsoft-la.com/index.php/articulos/item/52-importancia-de-los-estudios-de-mercado.html)

10. ANEXOS



INSTITUTO TECNOLÓGICO “LOS ANDES”
ENCUESTA DIRIGIDA A LA POBLACIÓN DE LA CIUDAD DE ALAMOR
CANTÓN PUYANGO

Como estudiante del Instituto Tecnológico Superior los Andes de la carrera de Mercadotecnia, me dirijo a usted de la manera más respetuosa para pedirle que se digne ayudarme respondiendo la siguiente encuesta, con el fin de obtener la información clara y precisa para poder desarrollar mi tema de tesis. Sobre el estudio de estudio de mercado para la implementación de un local de venta y soporte técnico de celulares en la ciudad de Alamor cantón Puyango año 2016, encuesta que está dirigida al público en general la cual está conformada por un banco de 10 preguntas.

1. ¿Tiene usted un teléfono celular?

SI ()

NO ()

2. ¿Le gustaría a usted que existan un negocio dedicado a la venta y reparación de teléfonos celulares en su ciudad?

SI ()

NO ()

3. ¿Relaciona usted el precio y la calidad al momento de adquirir un teléfono celular?

SI ()

NO ()

4. ¿Siente confianza de dejar su teléfono celular para que realicen su reparación en los locales que existen?

Si ()

No ()

5. ¿En qué lugar le gustaría que este ubicado el nuevo local de venta y reparación de celulares?

a. Centro de la ciudad ()

b. Norte de la Ciudad ()

c. Sur de la Ciudad ()

6. ¿Al momento de adquirir un nuevo teléfono celular como le gustaría que le facilitaran la forma de pago?

a. Efectivo ()

b. Crédito ()

c. Otros.....

7. ¿En que se enfoca Cuando usted va a adquirir un teléfono celular?

a. Precio ()

b. Marca ()

c. Calidad ()

8. ¿Le gustaría que al momento que este reparado su celular lo envíen o entreguen en su domicilio?

- a. Si ()
- b. NO ()

9. ¿Le gustaría que cuando lleve su celular a reparar le den una solución inmediata?

- a. Si ()
- b. NO ()

10. ¿Le gustaría que le informen por los medios digitales de promociones y nueva tecnología?

- a. Si ()
- b. NO ()

GRACIAS POR SU COLABORACION

8.2 INSTRUMENTOS



INSTITUTO TECNOLÓGICO “LOS ANDES”
ENCUESTA DIRIGIDA A LA POBLACIÓN DE LA CIUDAD DE ALAMOR
CANTÓN PUYANGO

Como estudiante del Instituto Tecnológico Superior los Andes de la carrera de Mercadotecnia, me dirijo a usted de la manera más respetuosa para pedirle que se digne ayudarme respondiendo la siguiente encuesta, con el fin de obtener la información clara y precisa para poder desarrollar mi trabajo de tesis. Sobre el estudio de estudio de mercado para la implementación de un local de venta y soporte técnico de celulares en la ciudad de Alamor cantón Puyango año 2016, encuesta que está dirigida al público en general la cual está conformada por un banco de 10 preguntas.

1. ¿Tiene usted un teléfono celular?

SI ()

NO ()

2. ¿Le gustaría a usted que existan un negocio dedicado a la venta y reparación de teléfonos celulares en su ciudad?

SI ()

NO ()

3. ¿Relaciona usted el precio y la calidad al momento de adquirir un teléfono celular?

SI ()

NO ()

4. ¿Siente confianza de dejar su teléfono celular para que realicen su reparación en los locales que existen?

Si ()

No ()

5. ¿En qué lugar le gustaría que este ubicado el nuevo local de venta y reparación de celulares?

d. Centro de la ciudad ()

e. Norte de la Ciudad ()

f. Sur de la Ciudad ()

6. ¿Al momento de adquirir un nuevo teléfono celular como le gustaría que le facilitaran la forma de pago?

d. Efectivo ()

e. Crédito ()

f. Otros.....

7. ¿En que se enfoca Cuando usted va a adquirir un teléfono celular?

d. Precio ()

e. Marca ()

f. Calidad ()

8. ¿Le gustaría que al momento que este reparado su celular lo envíen o entreguen en su domicilio?

c. Si ()

d. NO ()

9. ¿Le gustaría que cuando lleve su celular a reparar le den una solución inmediata?

c. Si ()

d. NO ()

10. ¿Le gustaría que le informen por los medios digitales de promociones y nueva tecnología?

c. Si ()

d. NO ()

GRACIAS POR SU COLABORACION