



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA  
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA EN  
MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS**

**TEMA:**

**“ESTRATÉGIAS DE PUBLICIDAD Y EL INCREMENTO  
EN LAS VENTAS DE LA EMPRESA MÓVIL CENTER DE  
LA CIUDAD DE PELILEO”**

**AUTORA: MARIELA SANDRA CABRERA QUITO**

**TUTOR: MBA. FERNANDO SILVA**

**AMBATO – ECUADOR**

**2011**

## **CONSTANCIA DE APROBACIÓN DE TUTORÍA**

En calidad de Director designado para el trabajo de tesis, tema: “ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD Y EL INCREMENTO EN LAS VENTAS DE LA EMPRESA MÓVIL CENTER DE LA CIUDAD DE PELILEO” elaborado por la Srta. Mariela Sandra Cabrera Quito, previo a la obtención de título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios de la Universidad Técnica de Ambato, informo que se ha concluido con la investigación observando los parámetros metodológicos y científicos establecidos por la Institución.

Particular que comunico para los fines legales consiguientes.

Atentamente,

---

**MBA. Fernando Silva**  
DIRECTOR DE TESIS

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

Declaro que todas las ideas vertidas en esta tesis como requisito previo a la obtención del título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios de la Universidad Técnica de Ambato, son originales y de mi autoría.

---

Mariela Sandra Cabrera Quito

**AUTORA**

## **APROBACIÓN DE LOS PROFESORES CALIFICADORES DEL TRABAJO DE GRADO**

Los suscritos Ing. Carlos Segura e Ing. Diana Morales Calificadores, del presente Trabajo de Grado lo aprueban, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Particular que se comunica para los fines legales consiguientes.

Atentamente,

---

Ing. Carlos Segura  
CALIFICADOR

---

Ing. Diana Morales  
CALIFICADORA

## **DEDICATORIA**

A Dios, mi ejemplo de vida

A mis padres, Sofía y Julio por todo su amor, confianza y eterno apoyo ya que con sus consejos y enseñanzas supieron guiarme para alcanzar mis metas y objetivos personales

A mí querido hijo por ser mi mayor motivación para llevar a culminar mi carrera

A mis mejores amigos y amigas que me brindaron los mejores momentos de grata amistad y apoyo incondicional en todo momento

Y a todos que directa e indirectamente fueron mi apoyo durante mi carrera universitaria

**Mariela Cabrera**

## **AGRADECIMIENTOS**

A la Universidad Técnica de Ambato y sus Catedráticos por todos los conocimientos impartidos durante mi Carrera Universitaria

Al Director de Tesis, Mba. Fernando Silva, por su partícipe colaboración incondicional en mi Tesis de Grado.

## ÍNDICE GENERAL

<b>TEMA:</b> .....	<b>I</b>
<b>DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD</b> .....	<b>III</b>
<b>APROBACIÓN DE LOS PROFESORES CALIFICADORES DEL TRABAJO DE GRADO</b> .....	<b>IV</b>
<b>DEDICATORIA</b> .....	<b>V</b>
<b>AGRADECIMIENTOS</b> .....	<b>VI</b>
<b>ÍNDICE GENERAL</b> .....	<b>VII</b>
<b>ÍNDICE DE GRÁFICOS</b> .....	<b>XI</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS</b> .....	<b>XII</b>
<b>RESUMEN EJECUTIVO</b> .....	<b>XIII</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>1</b>
<b>CAPITULO I</b> .....	<b>4</b>
1. EL PROBLEMA .....	4
1.1 TEMA .....	4
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	4
1.2.1 Contextualización .....	4
<b>MACRO</b> .....	<b>5</b>
Meso .....	6
Micro .....	9
1.2.2 Análisis crítico .....	10
1.2.3 Prognosis .....	11
1.2.4 Formulación del problema .....	11
1.2.5 Preguntas directrices .....	12
1.2.6 Delimitación del objeto de investigación. ....	12
1.3 JUSTIFICACIÓN. ....	12
1.4 OBJETIVOS. ....	13
1.4.1. General.....	13
1.4.2. Específicos .....	14
<b>CAPITULO II</b> .....	<b>15</b>
2. MARCO TEÓRICO .....	15
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS .....	15
Objetivos de la publicidad: .....	19
Diferencia entre publicidad, ventas y marketing .....	19
2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA .....	21
2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL .....	22
CONSTITUCIÓN POLÍTICA DEL ESTADO 2008.....	22
TITULO II.- DERECHOS .....	22
2.4. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES .....	24
DEFINICIONES .....	27
Superordenación de la Variable Independiente .....	27
Clases de Mercado.....	27
Subordinación de la variable Independiente.....	30
Tipos de publicidad.....	30
Por audiencia meta.....	30

Por zona geográfica .....	31
Por medio.....	31
Por propósito .....	31
Medios Publicitarios .....	32
Superordenación de la variable dependiente .....	35
Subordinación de la variable dependiente.....	38
Técnicas de Ventas.- La misma que se subdivide en: .....	47
Tipos de Ventas.....	48
2.5.    HIPÓTESIS.....	49
2.5.1.    VARIABLE INDEPENDIENTE.....	50
2.5.2.    VARIABLE DEPENDIENTE.....	50
<b>CAPITULO III .....</b>	<b>51</b>
3. METODOLOGÍA.....	51
3.1 MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN .....	51
3.2. NIVEL O TIPO DE LA INVESTIGACIÓN .....	52
3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA .....	52
3.4 OPERALIZACIÓN DE VARIABLES .....	54
3.4.1. VARIABLE INDEPENDIENTE: Estrategias de Publicidad.....	55
3.4.2. VARIABLE DEPENDIENTE: Ventas.....	56
3.5. PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	57
3.6. PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.....	58
<b>CAPITULO IV .....</b>	<b>59</b>
4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS .....	59
4.1. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS .....	59
PREGUNTAS DIRIGIDAS A CLIENTES EXTERNOS.....	60
ENCUESTAS DIRIGIDAS AL CLIENTE INTERNO .....	70
<b>CAPITULO V.....</b>	<b>84</b>
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	84
5.1.    Conclusiones .....	84
5.2.    Recomendaciones .....	86
<b>CAPITULO VI .....</b>	<b>89</b>
6. PROPUESTA.....	89
6.1. DATOS INFORMATIVOS .....	89
Institución ejecutora: .....	89
Beneficiarios: .....	90
6.3 JUSTIFICACIÓN .....	92
6.4 OBJETIVOS.....	93
Objetivo General .....	93
Objetivos Específicos .....	93
6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD .....	93
6.6 FUNDAMENTACIÓN.....	94
DIAGNÓSTICO FINAL Y ESTRATEGIAS .....	106
Estrategias de producto. ....	107
Estrategias de precio .....	108
Estrategias plaza. ....	108
Estrategias de promoción. ....	108
6.7 METODOLOGÍA. MODELO OPERATIVO .....	112
PLAN DE MARKETING.....	112
6.7.1 FILOSÓFICA .....	112
6.7.1.1. Visión .....	112
6.7.1.2. Misión.....	113

6.7.1.3. Valores .....	113
6.7.1.4. Políticas .....	114
6.7.2.1. ANÁLISIS DEL MACRO Y MICRO AMBIENTE .....	114
ANÁLISIS EXTERNO.....	114
Macro entorno. ....	114
Factores económicos.- .....	115
Análisis de la industria e indicadores claves .....	116
6.7.2.2 ANÁLISIS INTERNO .....	118
Las Cinco Fuerzas del modelo de Porter.....	118
Grado de rivalidad entre competidores potenciales .....	118
Amenaza de entrada de competidores potenciales.....	118
Amenaza de productos sustitutivos.....	119
Poder de negociación de proveedores .....	119
Poder de negociación de clientes .....	119
DETERMINACIÓN DE UNIDADES ESTRATÉGICAS DEL NEGOCIO .....	122
Productos estrella: .....	124
Productos vaca: .....	125
Productos perro: .....	125
Productos Interrogantes: .....	125
Factores Internos .....	125
Factores externos.....	127
<b>OBJETIVOS ESTRATÉGICOS .....</b>	<b>133</b>
Internos: .....	133
❖ Promocionar la ventaja de tener precios competitivos .....	133
❖ Seleccionar proveedores que cuenten con mejores precios.....	133
❖ Rediseñar una publicidad estratégica .....	133
Externos: .....	133
❖ Fidelizar a los clientes con servicios de calidad, que me ayude a combatir la competencia desleal estableciendo un servicio post-venta .....	133
❖ Disponer de equipos con tecnología de punta y precios competitivos.....	133
❖ Asociar la publicidad de medios de comunicación con la publicidad del negocio .....	133
6.7.3.2. ESTRATEGIAS OPERACIONALES.....	133
DETERMINACIÓN DE ESTRATEGIAS.....	133
6.7.3.3. PLANES / ACCIÓN .....	135
6.8 ADMINISTRACIÓN .....	139
6.8.1 ORGANIZACIÓN .....	139
MANUAL DE FUNCIONES DE LA EMPRESA .....	143
EVALUACIÓN DEL PLAN.....	148
ESTADO DE RESULTADOS .....	148
6.9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DE LA PROPUESTA .....	149
CONCLUSIONES.....	149
RECOMENDACIONES.....	150
BIBLIOGRAFÍA.....	151
LIBROS .....	151
<b>INTERNET.....</b>	<b>152</b>
ANEXO N. 01 ENCUESTA DIRIGIDA AL CLIENTE EXTERNO .....	154
ANEXO N. 02 Encuesta dirigida a clientes internos .....	156
ANEXO N. 03 Ruc de la empresa .....	158
<b>ANEXO N. 04 Ubicación de la empresa .....</b>	<b>159</b>
ANEXO N. 05 Logotipo .....	160
ANEXO N. 06 Distribución del mercado de telefonía móvil .....	161
ANEXO N. 07 Crecimiento promedio anual.....	162
ANEXO N. 08 Teléfonos de alta tecnología .....	163
ANEXO N. 09 Teléfono original y clon .....	164

ANEXO N. 10 Accesorios .....	165
ANEXO N. 11 Cambio de imagen de la empresa.....	166
ANEXO N. 12 Modelo de las hojas volantes .....	167
ANEXO N. 13 Modelo de las hojas volantes .....	168
ANEXO N. 14 Proforma de costos del rótulo y hojas volantes .....	169

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Ilustración 1 Participación de usuarios de telefonía celular .....	7
Ilustración 2 Crecimiento de abonados de telefonía móvil .....	8
Ilustración 3 Superordenación de Variable .....	24
Ilustración 4 Subordinación de Variables .....	25
Ilustración 5 Subordinación de Variables .....	26
Ilustración 6 Sistema simple de marketing .....	27
Ilustración 7 Contraste del enfoque marketing del enfoque ventas .....	38
Ilustración 8 Gráfico de sectores .....	60
Ilustración 9 Grafico de sectores .....	61
Ilustración 10 Gráfico de sectores .....	62
Ilustración 11 Gráfico de sectores .....	63
Ilustración 12 Gráfico de sectores .....	64
Ilustración 13 Gráfico de sectores .....	65
Ilustración 14 Grafico de sectores .....	66
Ilustración 15 Gráfico de sectores .....	67
Ilustración 16 Gráfico de sectores .....	68
Ilustración 17 Gráfico de sectores .....	69
Ilustración 18 Gráfico de sectores .....	70
Ilustración 19 Gráfico de sectores .....	71
Ilustración 20 Gráfico de sectores .....	72
Ilustración 21 Gráfico de sectores .....	73
Ilustración 22 Gráfico de sectores .....	74
Ilustración 23 Gráfico de sectores .....	75
Ilustración 24 gráfico de sectores .....	76
Ilustración 25 Gráfico de sectores .....	77
Ilustración 26 Gráfico de sectores .....	78
Ilustración 27 Gráfico de sectores .....	79
Ilustración 28 Ciclo de vida del producto. ....	120
Ilustración 29 Matriz BCG .....	124
Ilustración 30 Jerarquización de la empresa.....	139
Ilustración 31 Organigrama Estructural de Móvil Center.....	140
Ilustración 32 Organigrama Funcional de Móvil Center. ....	141
Ilustración 33 Organigrama Posicional de Móvil Center.....	142

## ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1 VARIABLE INDEPENDIENTE .....	55
TABLA 2 VARIABLE DEPENDIENTE.....	56
TABLA 3 PREGUNTA 1 .....	60
TABLA 4 PREGUNTA 2 .....	61
TABLA 5 PREGUNTA 3 .....	62
TABLA 6 PREGUNTA 4 .....	63
TABLA 7 PREGUNTA 5.....	64
TABLA 8 PREGUNTA 6 .....	65
TABLA 9 PREGUNTA 7.....	66
TABLA 10 PREGUNTA 8.....	67
TABLA 11 PREGUNTA 9.....	68
TABLA 12 PREGUNTA 10.....	69
TABLA 13 PREGUNTA 1 .....	70
TABLA 14 PREGUNTA 2.....	71
TABLA 15 PREGUNTA 3.....	72
TABLA 16 PREGUNTA 4.....	73
TABLA 17 PREGUNTA 5.....	74
TABLA 18 PREGUNTA 6.....	75
TABLA 19 PREGUNTA 7.....	76
TABLA 20 PREGUNTA 8.....	77
TABLA 21 PREGUNTA 9.....	78
TABLA 22 PREGUNTA 10.....	79
TABLA 23 FRECUENCIAS OBSERVADAS.....	81
TABLA 24 Ji CUADRADO .....	82
TABLA 25 PRESUPUESTO OPERATIVO .....	91
TABLA 26 DESCRIPCIÓN DE LA MATRIZ DAFO .....	106
TABLA 27 PLANTEAMIENTO DE LAS ESTRATEGIAS .....	107
TABLA 28 CRECIMIENTO DE VENTAS DE LA EMPRESA .....	122
TABLA 29 LÍNEAS DE PRODUCTOS.....	123
TABLA 30 MATRIZ DE IMPACTO.....	129
TABLA 31 MATRIZ PCI .....	130
TABLA 32 MATRIZ POAN .....	131
TABLA 33 MATRIZ FODA DE LA EMPRESA. ....	132
TABLA 34 PLAN DE ACCIÓN DE PRODUCTO .....	135
TABLA 35 PLAN DE ACCIÓN DE PRECIO .....	136
TABLA 36 PLAN DE ACCIÓN DE PLAZA .....	136
TABLA 37 PLAN DE ACCION DE PROMOCION.....	137

## **RESUMEN EJECUTIVO**

Implementar un plan publicitario es importante ya que permitirá a la empresa centrarse en los segmentos más beneficiosos del mercado y así aprovechar las oportunidades, para ello, se describirá, como, la empresa invertirá sus recursos destinados a la publicidad, promoción y cómo se desarrollarán las estrategias publicitarias para llegar al mercado objetivo.

Los objetivos que el Plan de Marketing para Móvil Center persigue son:

- Realizar un análisis FODA de la empresa para determinar falencias y como se las va a mejorar.
- Determinar cuánto afecta las ventas de la empresa por la falta de publicidad y promoción.
- Realizar un análisis sobre la competencia existente en el mercado.
- Enunciar e implementar estrategias de fortalecimiento.
- Analizar al cliente objetivo, para determinar sus hábitos de compra.
- Determinar el presupuesto que se requiere para la implementación del Plan de Publicidad.

Tomando en cuenta estos precedentes y respaldándose en un previo análisis del mercado y la empresa, serán más confiables los resultados que se proyectan a futuro para la empresa.

## INTRODUCCIÓN

Las telecomunicaciones tuvieron un impulso significativo a partir del año de 1995, cuando despegó el proceso de modernización del sector, el crecimiento de los ingresos, el aumento en el número de abonados, la calidad del servicio, y la satisfacción de los usuarios son, en términos generales indicadores de un sector que puede potenciar el crecimiento y la eficiencia del resto de ramas productivas, las mismas que desde hace una década ha tenido una evolución mucho más dinámica en la economía total.

Entre 1999 y 2003 la balanza comercial del sector de telecomunicaciones fue deficitaria, debido a que Ecuador es un importador neto de tecnología, aparatos emisores de radiotelefonía, televisión, video cámaras digitales, teléfonos móviles que fueron los principales bienes importados.

El sector de las telecomunicaciones ha sido una de las ramas más dinámicas de la economía ecuatoriana en los últimos años, sin embargo las estadísticas indican que ha comenzado a evolucionar a un ritmo similar al resto de sectores, una vez que la demanda de telefonía móvil ha sido satisfecha.

El mercado móvil ha tenido un crecimiento explosivo debido a varios factores, tales como el ingreso de un tercer operador lo que ha permitido que este sector sea más dinámico, ya que ha obligado a las otras operadoras a la reducción de tarifas y a la creación de nuevas estrategias comerciales, como el ingreso de tecnología GSM que masificó el consumo de telefonía móvil, el servicio internet, y nuevas promociones.

Por ello es necesario como distribuidores de telefonía móvil tener en cuenta la actitud y tendencia del consumidor a los diferentes productos, para ello se motivará tanto al cliente interno como al cliente externo, conociendo sus necesidades a través de encuestas aplicadas directamente, lo que permitirá brindar un servicio de calidad

que permitirá satisfacer las necesidades del cliente, apoyados de publicidad y promociones.

Los antecedentes han motivado el desarrollo del trabajo de investigación: “Estrategias de Publicidad y el incremento de las ventas de la Empresa Móvil Center de la ciudad de Pelileo”, el mismo que se encuentra estructurado en seis capítulos:

Capítulo 1.- Se identifica y se plantea el problema una vez realizado un análisis de causas y efectos, se delimita el campo de estudio, se formula los objetivos que se desea alcanzar con la investigación.

Capítulo 2.- Se establece el marco teórico donde se amplía las bases donde se detallan los soportes bibliográficos relacionados con el tema de investigación, lo que permitirá formular una respuesta tentativa al problema, y de esta manera establecer una relación entre las dos variables.

Capítulo 3.- Se presenta la metodología del trabajo; métodos y técnicas de investigación utilizadas para la recolección de la información, y posteriormente la realización de la operacionalización de las variables.

Capítulo 4.- Se realiza el análisis y la interpretación de los resultados obtenidos en las encuestas, la verificación de la hipótesis mediante el análisis estadístico Chi cuadrado, la propuesta de estrategias de comercialización más adecuadas que permitirán el incremento de las ventas.

Capítulo 5.- La formulación de las conclusiones y recomendaciones obtenidas en la investigación.

Capítulo 6.- Diseño de un plan de publicidad y promoción para incrementar las ventas de la empresa Móvil Center ubicada en la ciudad de Pelileo.

El presente trabajo investigativo se llevó a cabo gracias a la valiosa colaboración del propietario de Móvil Center, y sus colaboradores, además recalando el valioso apoyo del docente MBA. Fernando Silva por el seguimiento que le ha dado al presente trabajo.

## **CAPITULO I**

### **1. EL PROBLEMA**

#### **1.1 TEMA**

“Estrategias de publicidad y el incremento en las ventas de la empresa MOVIL CENTER de la Ciudad de Pelileo”

#### **1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

##### **1.2.1 Contextualización**

## **Macro**

Desde que en 1981 fueron encendidas las primeras redes de Telefonía Móvil, los teléfonos móviles se han convertido en los artículos electrónicos de consumo con el mayor volumen de ventas en el mundo.

Las suscripciones a la telefonía móvil a nivel mundial han trepado el nivel de ventas y el aumento de clientes, la mitad de la población mundial, 26 años después del lanzamiento al mercado del primer teléfono celular.

La industria de la telefonía móvil siempre ha superado hasta los pronósticos más optimistas sobre el crecimiento de las suscripciones.

Los niños de hoy ya no se preguntan si tendrán un teléfono celular, sino cuándo, en los últimos años, la industria ha tenido un creciente desarrollo en China e India, ayudada por la constante caída de los precios de los teléfonos y de las tarifas de las llamadas. Los vendedores de teléfonos móviles ya miran hacia las zonas rurales para mantener el crecimiento.

¿Cuántos usuarios? Pero aunque las suscripciones han alcanzado una suma equivalente al 50 por ciento de la población, esto no significa que la mitad de las personas del mundo tengan un teléfono celular, investigaciones indican que 59 países tienen una penetración del 100 por ciento, donde algunos individuos cuentan con más de un equipo.

La mercadotecnia moderna requiere algo más que desarrollar un buen producto, fijarle un precio atractivo y ponerlo al alcance de sus clientes meta, mediante anuncios efectivos, especialistas en promociones de ventas que diseñan programas de incentivos de ventas, y empresas de relaciones públicas que les creen una imagen corporativa, además de entrenamiento a sus vendedores para que sean amables, serviciales y persuasivos.

El programa total de comunicaciones de mercadotecnia de una compañía llamado su mezcla promocional está formado por la mezcla específica de publicidad, promoción de

ventas, relaciones públicas y ventas personales que utiliza la compañía para alcanzar sus objetivos de publicidad y mercadotecnia.

El hecho de que el Marketing esté vinculado a un entorno cambiante que va ofreciendo continuamente nuevos retos a las empresas, obliga a que tanto las tareas a desempeñar por la comercialización como la importancia que se concede a cada una de ellas sean diferentes, en un proceso de adaptación continuo.

Puesto que los problemas que se plantean a las empresas evolucionan en el tiempo, las respuestas que estas ofrecen, se adaptan continuamente en un intento por encontrar nuevas soluciones. Las crisis económicas con sus implicaciones en las cifras de ventas sin que la posibilidad de ganar mercado a costa de los competidores resulte económicamente rentable debido a los elevados costes de estas operaciones.

El interés de conocer y edificarnos más sobre las evoluciones referentes a las Ventas, Mercado y Marketing, queremos en este trabajo profundizar sobre los conocimientos y la importancia en el incremento de ventas hoy en día en toda empresa, deseosa de involucrarse en el proceso de la Globalización.

Toda empresa debe de emplear herramientas tanto internas como externas que le permitan llegar a alcanzar la máxima rentabilidad, pero esto puede ser un arma de doble filo según sea el caso y la situación tanto de la empresa como tal, como del mercado en el que se desenvuelve.

Su filosofía, radica en determinar la satisfacción del cliente, cada vez que se toma en cuenta las evaluaciones de las ventas y el beneficio que estas generan para la empresa, cuyo resultado son a mediano y largo plazo.

### **Meso**

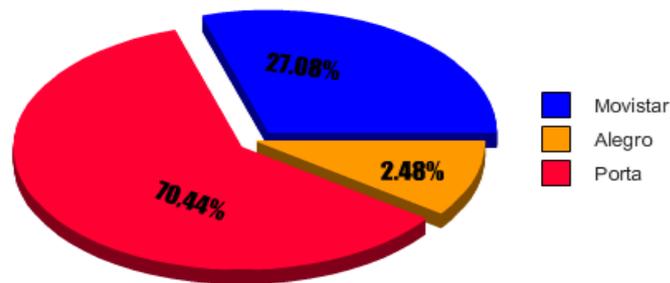
Las ventas en telefonía móvil en Ecuador se acercan al 100 por ciento de penetración celular mayor que la de Colombia, con más de 12 millones de líneas existentes. ¿Y cómo está repartida la torta? Para abril de 2009, el mercado se encuentra de esta manera:

Es más, el envío y recepción de mensajes escritos entre operadoras no estaba contemplada en el país, sencillamente porque las operadoras no ofrecían este servicio.

Ahora bien, ¿cómo está la situación actual referente al mercado móvil en nuestro país?

Ilustración 1 **Participación de usuarios de telefonía celular**

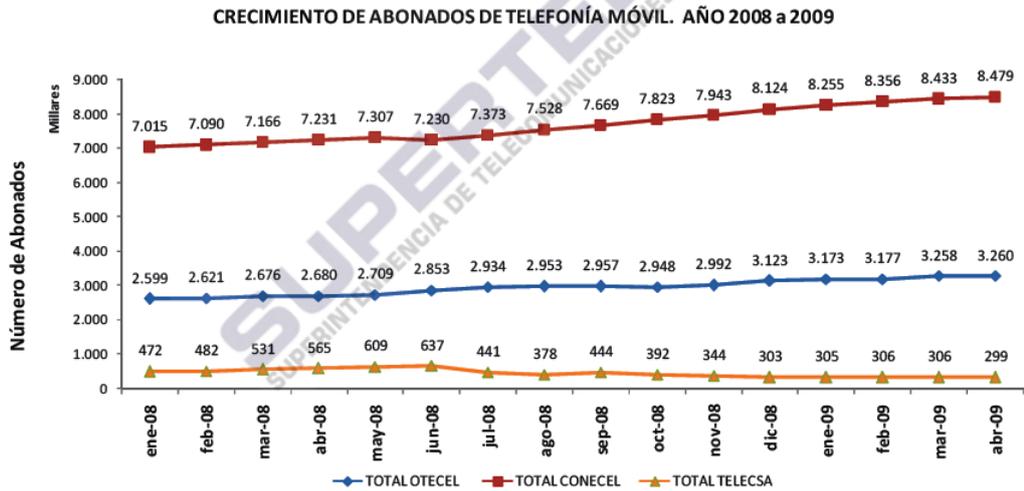
## **Usuarios por Empresa Telefonica 2009**



GraphJam.com

## Ilustración 2 Crecimiento de abonados de telefonía móvil

En número de usuarios:



Fuente: Infodesarrollo.ec

El gran perdedor de todo esto es Alegro, con una reducción pronunciada de usuarios desde Junio del año pasado, donde alcanzó su máximo histórico, con **440.607** líneas, pero para el mes de abril sólo tiene **298.000**. Es decir, en un año perdieron 100.000 usuarios.

Porta por otro lado, ganó en el mismo período 1'000.000 de usuarios y Movistar, 400.000. Entonces.

Desde el principio, se consideró que Alegro PCS podría estar destinado a fracasar, considero que existen otros factores importantes:

1. Cobertura Limitada. Alegro demoró demasiado tiempo en obtener la infraestructura necesaria para brindar sus ofertas en lugares donde Porta y Movistar llevaban amplia ventaja

2. Mal servicio al usuario. Alegro estuvo desde el inicio en manos estatales, prueba de ello el rumor de formar parte del CNT, lo cual provoca, en manos equivocadas, un pésimo manejo empresarial y pocos deseos de competitividad. Esto se refleja en un trato bastante mejorable al usuario final.
  
3. Pobres estrategias de venta. La gente de Porta en especial, se dio cuenta de lo ventajoso que es vender ciertos modelos de teléfonos a bajo precio para vender el servicio de mensajes y minutos un tanto más caro que la competencia. Y, como generalmente la gente busca ante todo obtener un celular, así sea un 1100, al captar el mercado de celulares, Porta ganó mas usuarios que Movistar y Alegro juntas.

En la provincia existen diferentes empresas comercializadoras de telefonía celular, podemos nombrar a las centrales y distribuidores tales como: cabicell, cellmarket, metrocell, etc., las mismas que se relacionan por una similar distribución y portafolio de productos, cuentan con una cartera similar de clientes tanto mayoristas como minoristas, son empresas que se encuentran más tiempo en el mercado, cuentan con planes estratégicos de marketing teniendo así mayor participación en la zona.

## **Micro**

Como referencia de los resultados positivos que les ha representado a estas comercializadoras de telefonía la publicidad, se le propondrá a la empresa “MOVIL CENTER” distribuidor autorizado, ubicada en el cantón San Pedro de Pelileo, provincia de Tungurahua en las calles Padre Chacón y Quiz Quiz, dedicada a la comercialización de telefonía móvil y accesorios desde el año 1994, la implantación de estrategias publicitarias, para incrementar sus ventas lo cual además le permitirá posicionarse en el mercado, ser competitivo e incrementar su cartera de clientes.

La empresa está conformada por el gerente general, un administrador, dos técnicos que se encargan del mantenimiento y reparación de los equipos, y seis vendedores delegados a la atención de clientes y venta personalizada en el local, cuenta con un margen de 500 dólares de ventas diarias las mismas que se realizan de domingo a domingo, sumando un total de ventas mensuales de 15.000 dólares.

MOVIL CENTER es una empresa que con estrategias adecuadas de promoción y publicidad tendrá todos los elementos necesarios para convertirse en líder en el área de comercialización de telefonía celular en el mercado en el que se desempeña, lo cual presentará resultados de un 10 a 15% que serán medibles en el primer trimestre.

### **1.2.2 Análisis crítico**

Las ventas hacen parte del marketing, el marketing es el todo y las ventas son una de sus partes, que se concentra en la etapa de distribución, son vitales no sólo en la economía actual sino en todo momento, en el pasado y en el futuro, por una cosa simple, si no hay ventas, no hay utilidades, no hay salarios, es decir, no hay nada. Toda empresa vive por lo que vende, sea un banco o un pequeño agricultor.

Móvil Center al ser una empresa familiar lleva una administración empírica, la misma que le impide crecer y presentarse al mercado como una empresa competitiva, además al ver equivocadamente como gasto y no como una inversión la creación de un plan de marketing el que le permitirá llevar un control adecuado y mejor organización, evitando así la duplicidad de funciones y actividades.

La implementación de estrategias publicitarias permitirán a Móvil Center incrementar las ventas, darse a conocer en el mercado y posicionarse de una manera más competitiva generando la ampliación de la cartera de clientes, teniendo claras las expectativas del cliente siendo oportuna, aprovechando la oportunidad de que la telefonía celular esta en

ascendencia, donde los usuarios buscan las mejores promociones, regalos, obsequios, que les puedan otorgar, donde más rédito puedan obtener del servicio.

La escasa publicidad es otro aspecto que incide en los porcentajes del decrecimiento de las ventas, el cual es un apoyo importante para la rotación de producto, ya que esto influye en la mente del consumidor para incentivar a la compra, toda actividad comercial, industrial o de servicios, sea grande o pequeña requieren "marketear" sus productos o servicios para obtener resultados exitosos.

### **1.2.3 Prognosis**

Ante esta realidad y tomando como referencia el criterio económico y tecnológico, los mismos que representan un aporte para el desarrollo del producto interno bruto del país además de generar empleo, si la empresa MOVIL CENTER no realiza estrategias de publicidad a corto plazo afectará el cumplimiento de los objetivos planteados en cuanto al volumen de ventas, pérdida de mercado viéndose afectados principal y significativamente los ingresos económicos de la empresa y por ende los trabajadores que de ella dependen.

Esto a su vez puede desembocar no solo en la escasa o nula captación de nuevos clientes sino también en el decremento de la cartera de clientes y por último el cierre de la empresa por falta de ventas.

### **1.2.4 Formulación del problema**

¿De qué manera las estrategias de Publicidad incrementarían las ventas en la empresa MOVIL CENTER de la ciudad de Pelileo?

### **1.2.5 Preguntas directrices**

¿La administración familiar y empírica influye en las ventas de la empresa Móvil Center?

¿Al no contar con estrategias publicitarias debido a la duplicidad de funciones afecta el crecimiento de la empresa?

¿Cómo se concebirán estrategias de publicidad que permita poner en marcha un esquema de reposicionamiento y captación de nuevos clientes?

### **1.2.6 Delimitación del objeto de investigación.**

CAMPO: Mercado

AREA: Marketing

ASPECTO: Ventas

DELIMITACIÓN ESPACIAL: En la presente investigación participarán clientes internos y clientes externos de la empresa Móvil Center ubicada en la ciudad de Pelileo Av. Padre Chacón y Quiz Quiz.

DELIMITACIÓN TEMPORAL: Desde el mes de Enero al mes de Agosto del 2010

### **1.3 Justificación.**

Se justifica la realización e importancia de la investigación debido a que el tema propuesto es original no existe referencia alguna respecto al tema considerando un estudio original y pertinente.

Se conoce que existe el material bibliográfico y científico necesario para estructurar el marco teórico y sustentar las variables a partir del cual se espera avanzar en el conocimiento planteado generando reflexión para enriquecer dicha investigación

Al estudiar el problema planteado se requiere tomar en cuenta las expectativas de la empresa, las mismas que nos permitirán objetar errores internos que repercuten en los resultados de sus ventas, con el desarrollo de estrategias de publicidad se obtendrá como resultado la captación de clientes nuevos y la fidelidad de los actuales, el crecimiento de la empresa, lo que generará fuentes de empleo.

Por lo que se pretende proponer una solución que permita corregir la problemática actual, para mejorar la calidad laboral, empresarial y el ingreso correspondiente a cada uno y la relación con los actores del mercado, debido a que el mundo está cambiando, y nunca imaginamos que este espiral de cambio fuese a ir tomando cada vez más y más velocidad a medida que avanzaba su giro, llegando a lo que ocurre en la actualidad en que cada año las nuevas tecnologías que aparecen hacen cambiar y quebrarse los paradigmas y referentes que teníamos hasta el momento, obligándonos a replantearnos una y otra vez los escenarios en que vivimos y a no poder dar ya como básica ninguna situación del mercado, sino tener que estar diariamente alerta de dichos cambios para poder adaptarnos cuanto antes y no quedar perdidos en el olvido de los clientes.

Es factible por cuanto se tiene la predisposición de los propietarios de la empresa MOVIL CENTER de la ciudad de Pelileo, asesoría técnica así también con los recursos materiales, económicos y tecnológicos necesarios del investigador, la asesoría

#### **1.4. Objetivos.**

##### **1.4.1. General**

Establecer herramientas adecuadas de publicidad que permitan incrementar las ventas de la empresa MOVIL CENTER de la ciudad de Pelileo.

### **1.4.2. Específicos**

- Formular estrategias organizacionales, que permitan encaminar y dirigir adecuadamente la publicidad.
  
- Determinar una adecuada inversión de recursos económicos para obtener mejores costes, ser competitivos e incrementar las ventas.
  
- Precisar los pasos necesarios a seguir para la elaboración de estrategias de publicidad necesarias para el crecimiento de la empresa y las ventas.

## **CAPITULO II**

### **2. MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS**

En la Provincia del Tungurahua, cantón Ambato existen tres universidades que ofrecen la carrera de Marketing: Indoamérica, Técnica de Ambato y Uniandes.

Como resultado de la búsqueda realizada en las diferentes bibliotecas de la ciudad, se puede afirmar que no existen trabajos investigativos con el tema específico de “Estrategias de publicidad para incrementar las ventas de la empresa Móvil Center de la ciudad de Pelileo”, por lo que la presente investigación es de carácter original.

Una breve síntesis referente a las PYMES que han contribuido en el desarrollo económico y social de muchos países latinoamericanos, en la comunidad Europea se

concentra más del 95%. Haciendo que este tipo de empresas se conviertan en el motor desarrollo económico, al generar empleo, riqueza y estabilidad a los países.

Además para la presente investigación se contará con información sobre temas relativos a este problema de tesis:

Jácome y Llerena (2006), desarrollan un trabajo sobre “*La mercadotecnia en la valoración de empresas en un Ambiente competitivo*” tesis previa la obtención del título de Magister en Costos y Gestión Financiera.

- ✓ Las empresas independientes de su tamaño, su especialidad, incrementan su valor cuando orientan sus esfuerzos y los recursos a captar clientes, y mantenerlos como garantía de rentabilidad.
- ✓ Los aportes de las disciplinas como el marketing y la calidad son incuestionables para el éxito en gestión empresarial, de ahí se puede afirmar que le da habilidad y profundidad de su utilización depende el éxito.

### **Conclusión:**

El cambio constante para todas las actividades organizacionales, sin embargo para los negocios la velocidad con que se presentan obligan a redoblar esfuerzos en todos los ámbitos con una visión competitivas que rebase fronteras.

Galo Mauricio Paredes Guachalá (2009), “*Creación de una empresa dedicada a la prestación de servicios publicitarios , dirigida a pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Latacunga, denominada publicidad imagen siglo XXI, en el año 2009 Ambato –Ecuador*”

## **Objetivo General**

Crear una empresa dedicada a la prestación de servicios publicitarios, dirigidas a pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Latacunga.

## **Objetivos Específicos**

- ✓ Realizar un estudio teórico que fundamente la creación de una empresa de servicios publicitarios.
- ✓ Realizar una comparación entre los diferentes competidores, a través de un estudio de mercado, para definir una estrategia viable del presente proyecto.
- ✓ Hacer proyecciones de ingresos y gastos los más cercanos a la realidad, mediante un estudio económico – financiero, para viabilizar el proyecto.

## **Conclusiones:**

Es importante destacar que la tecnología que se utilizará una de las más avanzadas lo cual será una ventaja frente a la competencia de la cual se debe sacar el mayor provecho posible.

Al realizar un estudio financiero para la empresa con el objetivo de tener un documento que indique si su implementación es viable frente a otras alternativas, podemos conocer que el proyecto es rentable y sustentable.

Josue Gonzales Citelly (2008) *“Propuesta para la apertura de una agencia publicitaria y de asesoría en marketing en la ciudad de Ambato”*.

## **Objetivo general**

Certificar la existencia de Factibilidad y Viabilidad del proyecto, desarrollando razones financieras que determinen resultados óptimos y de optimización de los distintos

recursos y así determinar la necesidad en el mercado de empresas Asesoras de Publicidad.

### **Objetivos específicos**

- ✓ Alcanzar y mantener una estructura financiera dentro de los parámetros adecuados de solvencia, liquidez y rentabilidad.
- ✓ Análisis de los Recursos Humanos, Equipos y Medios que determinen el cumplimiento de calidad de un buen servicio.
- ✓ Mantener precios estables en nuestros productos para la satisfacción de los clientes.

### **Conclusión:**

Profesional y turístico, en procura de motivar y satisfacer las necesidades de estructuras publicitarias y de mejoramiento continuo en aquellos factores débiles, tales como la inversión técnica y medida en publicidad.

La publicidad del mismo modo que los medios de comunicación social ejercen una enorme influencia en el hombre ya que muchas veces se deja manipular por los medios publicitarios para adquirir un producto. La publicidad posee una poderosa fuerza de persuasión, modeladora de actitudes y comportamientos en el mundo de hoy.

Debido a la diversidad de productos y servicios que surgen día a día, la publicidad pasó a ser indispensable para que el público pueda conocerlos y al igual que informarse sobre los cambios que se producen en ellos.

La aspiración de todo productor es llegar a confundir el producto con la marca, consiguiendo que el consumidor vaya a un almacén y no pida una gaseosa cola, sino una "coca" o "pepsi", lo que es factible gracias a la publicidad intensiva.

### **Objetivos de la publicidad:**

- Específicos. Los objetivos publicitarios son objetivos específicos que deben estar coordinados y ser compatibles con los objetivos más generales de nuestro plan de marketing y con los objetivos estratégicos a largo plazo de la empresa.
- Cuantificables. Se deben formular en términos numéricos. No sirve el que digamos tenemos que incrementar las ventas sino por ejemplo tenemos que incrementar las ventas un 20 por ciento.
- Definidos en el tiempo. Tenemos que fijar los plazos.
- Delimitados a un Mercado. Debemos especificar en que zona geográfica e incluso a que audiencia o grupo de consumidores nos referimos.
- Alcanzables. Es importante que sean realistas
- Motivadores. La motivación de los responsables de lograr los objetivos es fundamental. Por tanto el objetivo debe suponer un reto.

### **Diferencia entre publicidad, ventas y marketing**

Hay que resaltar la diferencia que existe entre los conceptos de publicidad, ventas y marketing, para evitar que estos sean sinónimos.

La publicidad forma parte de la variable promoción, la cual a su vez forma parte de la mezcla de la mercadotecnia, y consiste en el conjunto de actividades que se efectúan con la finalidad de presentar un mensaje sobre un producto que va a ser patrocinado y transmitido a través de un medio de comunicación, y que está dirigido a determinado grupo de personas. La venta también forma parte de la variable de la promoción y consiste en el proceso a través del cual una persona en este caso un vendedor busca persuadir a otra persona el comprador para que adquiera un producto.

El marketing, no sólo abarca las actividades de publicidad y ventas; además incluye actividades como el diseño y desarrollo del producto, la determinación del precio y la elección de los canales de distribución o plaza.

**[www.monografias.com/trabajos11/teopub/teopub.shtml](http://www.monografias.com/trabajos11/teopub/teopub.shtml)**

En nuestro país la publicidad ha ido desarrollándose y evolucionando ante los cambios que se han producido en las diferentes empresas para hacerse más competitivas. “La publicidad y su importancia” **Orbe J., y Burbano L (2000).**

La publicidad es sinónimo de comunicación de ideas, argumentos de venta o aclamaciones ya sea en lo individual o en lo integral; desde un mensaje transmitido por un vendedor a un cliente cara a cara hasta un anuncio, o busque resultados más rápidos de ventas con métodos más agresivos como los descuentos, sorteos o incentivos especiales, esto implica que las estrategias de comunicación deben ser integradas, y que sus cercanos compañeros, tales como la promoción de ventas y relaciones públicas, jueguen un rol cada vez más relevante.

La publicidad influye en el comportamiento de la gente, es decir, marca rumbos, las comunicaciones de mercadotecnia integral funcionan sobre las siguientes bases:

- Garantizar que el cliente perciba o tenga acceso a un mensaje.
- Hablar el idioma del cliente y en la forma o tono que le impulse o motive.
- Buscar elementos o medios para enviar la comunicación que sean afines a los hábitos del mercado meta.
- Plantear las propuestas en términos de información clave, expresadas en forma sencilla para que el consumidor conozca características o atributos propios del satisfactor (producto o servicios) y transformando el lenguaje en términos de beneficios o expectativas a obtener a cambio del mismo.
- Medir los resultados y volver a empezar. **Treviño R. (2004 Pág. 5-6)**

“Los clientes se ven cada vez más avasallados por comerciales provenientes no sólo de canales de medios estándar (televisión, radio, periódicos, revistas, carteles), sino también de nuevos medios, como el teléfono, el correo electrónico, el fax, y el marketing “de boca a boca”. A muchos de estos mensajes les falta creatividad y atributos para que el

público lo recuerde, además de que con ellos se desperdicia el dinero de las empresas. Éstas tienen que encontrar más formas estratégicas de diferenciarse entre sí. Tal vez deben invertir más en la mejora e innovación del producto y en mejores servicios, con ofertas superiores, el marketing de boca captará la atención de los clientes potenciales. “Las preguntas más frecuentes sobre Marketing”. **Kotler F. (2005.Pág. 110).**

## **2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA**

La presente investigación está orientada con el enfoque crítico-propositivo, pues se considera que la misma no debe limitarse a una simple observación de los hechos, sino a un análisis, interpretación, comprensión y búsqueda de alternativas de solución que sean alcanzadas por la coparticipación del investigador y los involucrados.

Se concibe la existencia de una realidad cambiante, en procesos de construcción permanente, en ella el estudiante como actor e investigador de esta realidad interrelacionando para transformar esta realidad, comprometido e influido por valores e interés, empleando y aplicando una metodología adecuada al objeto de estudio, es decir, el investigador, no se detiene en lo contemplativo sino en buscar alternativas de solución a partir del análisis del contexto en el que se desenvuelve la empresa MOVIL CENTER.

**Epistemológicamente:** define al conocimiento no como simple información, sino interrelaciona el sujeto y el objeto para conseguir las transformaciones, manifestando además que los conocimientos científicos van más allá de la experimentación, comprobación y formulación matemática, para lograr una comprensión crítica de la ciencia, como un conjunto de conocimientos direccionados a la transformación social y al mejoramiento de la calidad de vida de la humanidad.

**Axiológicamente:** esta investigación se sustenta en el compromiso por el bien común del ser humano, en la práctica de valores trascendentes en la sociedad como son: la

solidaridad, la tolerancia, el respeto a las diferencias y la defensa por la identidad cultural de nuestro pueblo.

### **2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL**

La ejecución del presente proyecto de investigación se respalda en:

#### **CONSTITUCIÓN POLÍTICA DEL ESTADO 2008.**

#### **TITULO II.- DERECHOS**

##### **Capítulo segundo: Derechos del buen vivir**

##### **Sección octava: Trabajo y seguridad social**

**Art. 33.-** El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El Estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado.

##### **Capítulo tercero: Derechos de las personas y grupos de atención prioritaria**

##### **Sección novena: Personas usuarias y consumidoras**

**Art. 52.-** Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

La ley establece los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de los consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación o

indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

## 2.4. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

Ilustración 3 Superordenación de Variables

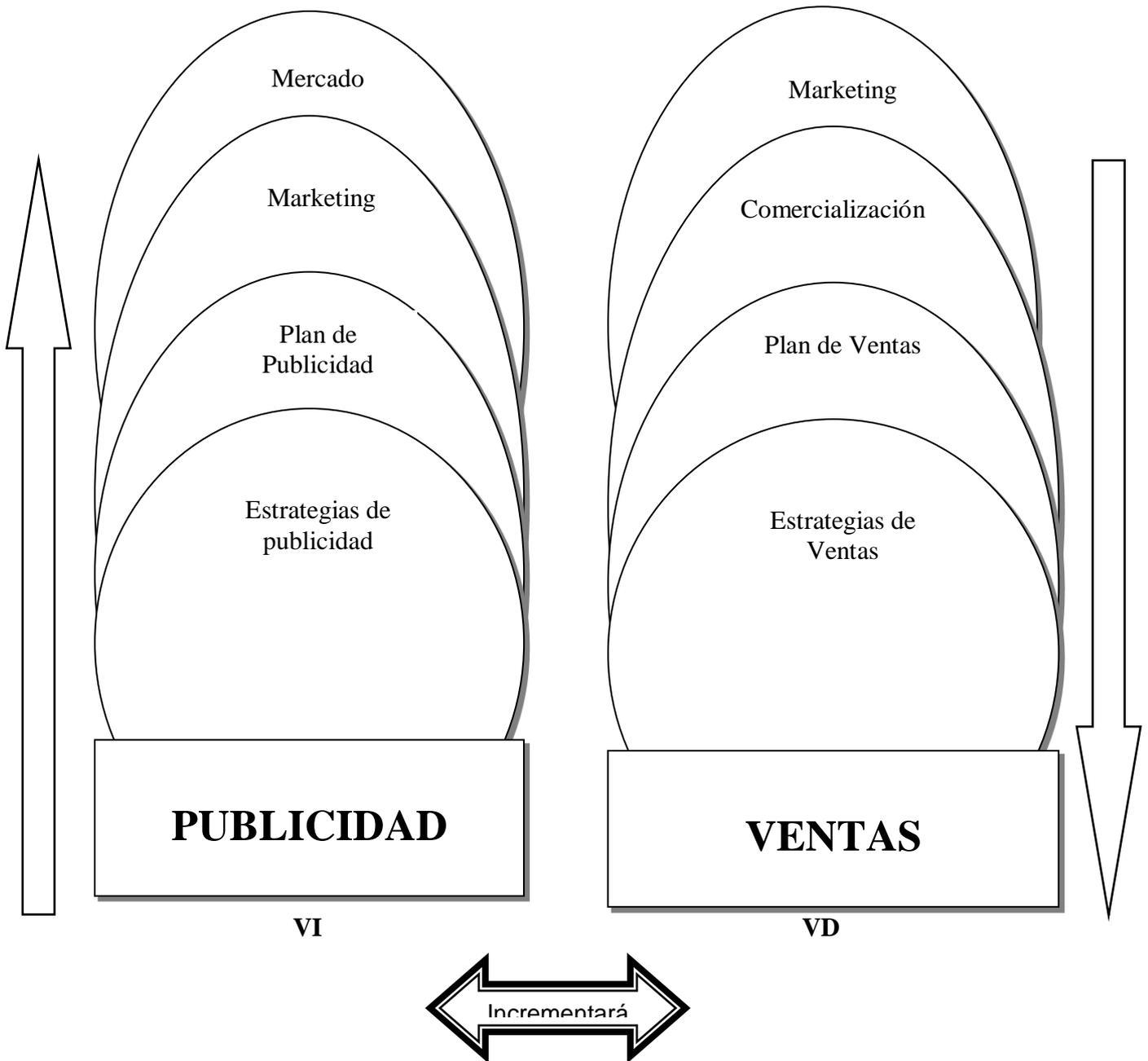


Ilustración 4 Subordinación de la Variable Independiente

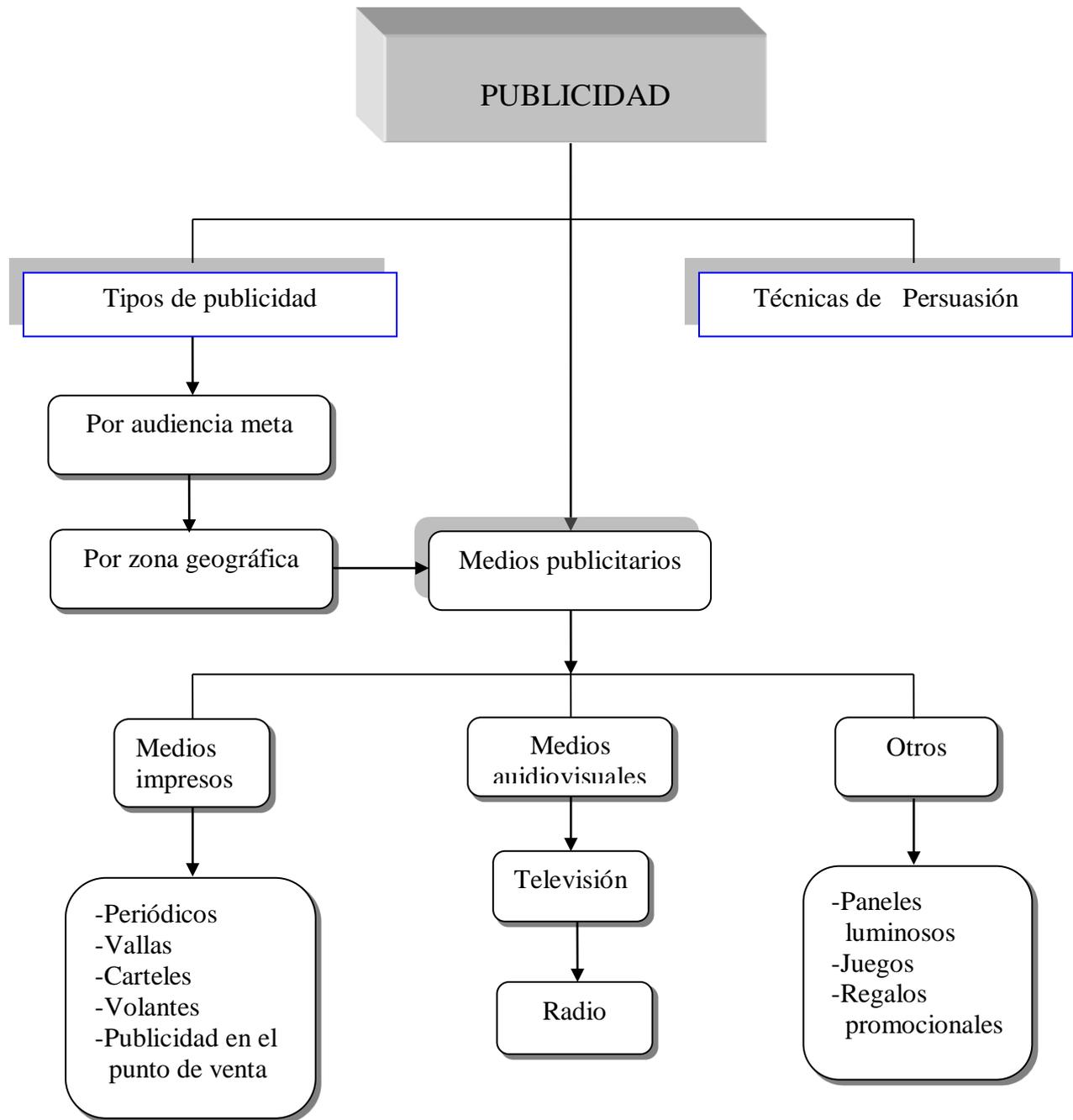
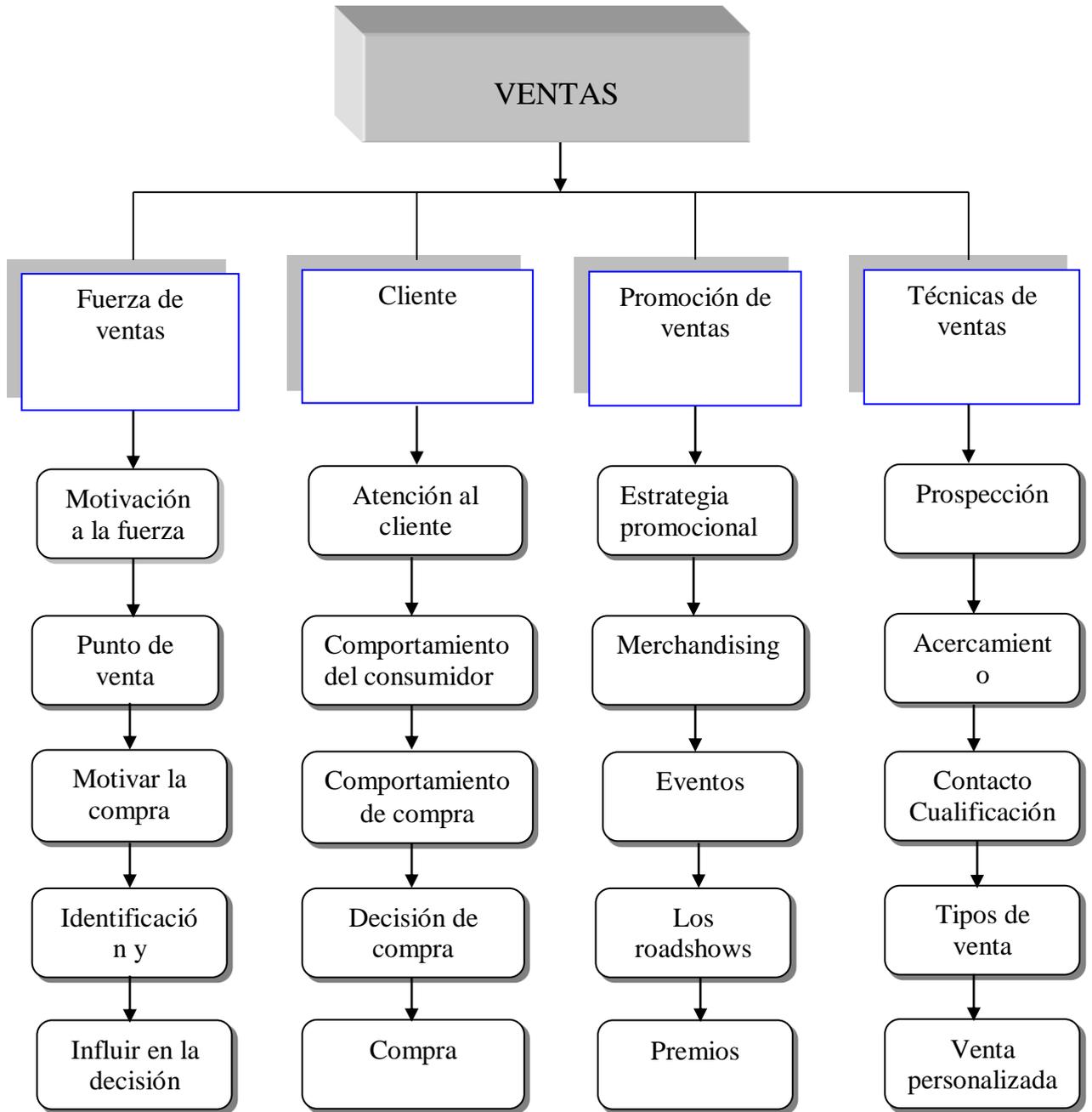


Ilustración 5 Subordinación de la Variable dependiente

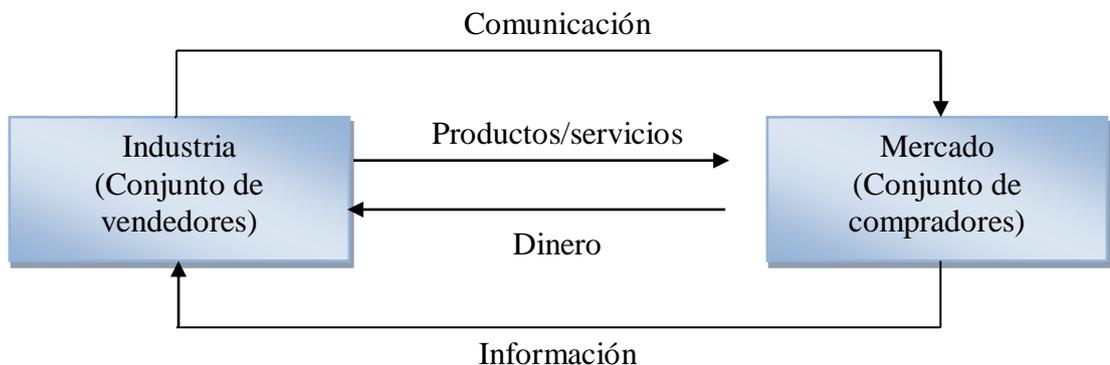


## DEFINICIONES

### Superordenación de la Variable Independiente

“Un Mercado es un conjunto de consumidores potenciales que comparten una necesidad o deseo y que podrían estar dispuestos a satisfacerlo a través del intercambio de otros elementos de valor. Las economías modernas funcionan según el principio de división del trabajo, por el cual cada persona se especializa en la producción de algo, recibe un pago por ello, y compra las cosas que necesita con dinero. En esta economía moderna donde abundan los mercados”. **Kotler, P; Armstrong, G; Saunders, J; Wong, V (2000: P.8-9)**

Ilustración 6 Sistema simple de marketing



*Fuente: Introducción al marketing.*

### Clases de Mercado

Mercado Total.- conformado por el universo con necesidades que pueden ser satisfechas por la oferta de una empresa.

Mercado Potencial.- conformado por todos los entes del mercado total que además de desear un servicio, un bien está en condiciones de adquirirlas.

Mercado Meta.- está conformado por los segmentos del mercado potencial que han sido seleccionados en forma específica, como destinatarios de la gestión de marketing, es el mercado que la empresa desea y decide captar.

Mercado Real.- representa el mercado al cual se ha logrado llegar a los consumidores de los segmentos del mercado meta que se han captado.

Mercado mayorista.- Son en los que se venden mercaderías al por mayor y en grandes cantidades. Allí acuden generalmente los intermediarios y distribuidores a comprar en cantidad los productos que después han de revender a otros comerciantes, a precios mayores y caprichosamente elevados.

Mercado Minorista.- Llamados también de abastos, donde se venden en pequeñas cantidades directamente a los consumidores.

“Una nueva modalidad de este tipo de mercados lo tenemos en los llamados "Supermarkets" (Supermercados) de origen norteamericano, los que constituyen grandes cadenas u organizaciones que mueven ingentes capitales.

En aquellos se estila el "autoservicio", es decir, que el mismo consumidor elige los artículos que va a comprar, eliminándose el empleado dependiente y al pequeño comerciante que vende personalmente sus artículos”.

**<http://www.monografias.com/trabajos13/mercado/mercado.shtml>**

Según **Bounta A, (2002: Pg. 19)** el “Marketing es una disciplina que utiliza una serie de herramientas (investigación de mercados, segmentación, posicionamiento, etc.) que sirven para agregar valor a las marcas en términos perceptibles para el consumidor. Intenta que a la vez el consumidor esté dispuesto a pagar un plus de precio llamado Premium, por la marca que elige entre todas las marcas que compiten en el mercado”

Según **Iniesta (2004: 147)** el “Marketing es una mezcla planificada de estrategias que, partiendo del conocimiento cualitativo y cuantitativo del entorno y del mercado y de sus tendencias, se ocupa de la concepción, desarrollo, planificación, difusión y comercialización de marcas, productos y servicios, que satisfagan las expectativas de la demanda, logrando resultados rentables para la empresa u organización interesada”

**Estrategias de Publicidad** es la clave del éxito en la Publicidad. Es la verdadera razón de porqué funciona o no una campaña en términos de resultados de ventas.

No se debe olvidar que la Publicidad debe comunicar mensajes de ventas que persuadan, la publicidad viene a ser un sustituto de las visitas personales para divulgar mensajes de ventas en beneficio del producto.

Reglas básicas en estrategia de publicitaria:

1. Toda Publicidad debe tomar en cuenta la opinión del cliente. Esto significa que las Estrategias Publicitarias deben enfocarse a lo que el cliente (ó potencial cliente) quiere escuchar o ver no a lo que el publicista o el avisador quiere decir. Hay que ofrecer y comunicar el beneficio que la audiencia quiere ver u oír.
2. La Publicidad es divulgar mensajes de ventas nada más, pero nada menos que lo anterior. Por lo tanto debe persuadir, esto ocurre cuando el receptor capta un beneficio real.
3. Los clientes compran beneficios no atributos, los atributos son aquellas cosas o factores que hacen posible el beneficio, al consumidor le interesan los beneficios no los atributos.

**<http://usuarios.multimania.es/ociosa/Apuntes%20clases%20de%20ayudantia%20de%20Estrategia%20Publicitaria.doc>**

Publicidad.- “Definimos la publicidad como cualquier forma pagada de presentación no personal y de promoción de ideas, bienes o servicios a través de los medios de comunicación de masas, como periódicos, revistas, televisión o radio que realiza un anunciante identificado”. **Kotler, P; Armstrong, G; Saunders, J; Wong, V (2000: P. 352)**

“A la publicidad se la llama algunas veces venta masiva o no personal. Su propósito habitual es informar percudir y recordarle al público algunos productos o servicios en particular. Con ella incluso se cierra las ventas en ciertos casos”. Publicidad. **ARENS, W. (2007; 176)**

A criterio personal la publicidad, es una estrategia muy acertada que se utiliza en medios de comunicación direccionado al segmento objetivo con la finalidad de vender sus productos o servicios.

## **Subordinación de la variable Independiente**

### **Tipos de publicidad**

#### **Por audiencia meta**

Publicidad orientada al consumidor: se destina a los que compran el producto para uso personal o para uso ajeno.

Publicidad orientada a las empresas: se destina a los individuos que compran productos específicos o servicios para emplearlos en la compañía.

- Comercial: se dirige a los intermediarios (mayorista, minorista) de productos y servicios que los compran para revenderlos a sus clientes.
- Profesional: se dirige a quienes posean un título y un código de ética o un conjunto de normas profesionales.
- Agrícola: se dirige a los que laboran en el campo o en la Agroindustria

### **Por zona geográfica**

Publicidad local (al detalle): la que realizan las empresas cuyos clientes provienen de una sola área comercial, urbana o local.

Tiene la función de vender los productos de una tienda, autoservicio, almacén o cualquier establecimiento comercial y dirigirse al mercado meta. Esta forma de publicidad anuncia, al mismo tiempo, el nombre de la casa fabricante, dirección, sucursales, precios ofertas y promociones y muchas veces los nombres de fábrica de ciertos productos ofertados, porque así lo han convenido con sus proveedores para mejorar su status o anunciar productos exclusivos.

Publicidad regional: la que anuncia los productos que se venden en un área o región, pero no en todo el país.

Publicidad nacional: la que se dirige a los clientes de 3 varias regiones del país.

Publicidad internacional: la que se dirige a los mercados del extranjero.

### **Por medio**

Publicidad impresa: periódicos y revistas.

Publicidad electrónica: radio y televisión

Publicidad exterior: publicidad al aire libre, en tránsito.

Publicidad por correo directo: la que se envía por correo

### **Por propósito**

Publicidad de productos: promueve la venta de bienes y servicios.

Publicidad no orientada a los productos (corporativa o institucional): no promueven un producto en particular, sino la misión filosofía de la organización.

Publicidad comercial: promueve productos servicios o ideas con la intención de obtener una utilidad.

Publicidad no comercial: la que patrocinan las instituciones de caridad o no lucrativas, los grupos cívicos, las organizaciones religiosas o políticas; también las que se realizan a favor de ellas.

Publicidad orientada a la acción: la que intenta estimular una decisión inmediata por parte del lector.

Publicidad de reconocimiento: la que intenta crear la imagen de un producto o familiaridad con su nombre y con su empaque.

### **Medios Publicitarios**

La publicidad difunde sus mensajes a través de una amplia gama de canales o medios de difusión, lo que garantiza mayor penetración social y la posibilidad de lograr sus objetivos.

Dentro de los medios publicitarios, se puede establecer una clasificación según su especificidad, dividiéndose en medios de comunicación de masas, que incluyen la publicidad junto con otros mensajes; y medios específicamente publicitarios, concebidos exclusivamente para la difusión publicitaria.

**<http://www.hipermarketing.com/nuevo%204/herramientas/Glosario/nivel2glosario.html>**

“Nuevo modo de utilizar este medio que permite la venta de productos. El objetivo final de la televisión es lograr que el televidente utilice su receptor para tener una televisión”.

**® Encarta ® 2009. © 1993-2008 Microsoft Corporation. Reservados todos los derechos.**

“Televisión.- Es una transmisión instantánea de imágenes, tales como fotos o escenas, fijas o en movimiento, por medios electrónicos a través de líneas de transmisión eléctricas o radiación electromagnética (ondas de radio)”. Criterios de Evaluación de Proyectos. **SAPAG CHAIN Nasir. (1994)**

“Radio.- Sistema de comunicación mediante ondas electromagnéticas que se propagan por el espacio. Se utilizan ondas radiofónicas de diferente longitud para distintos fines; por lo general se identifican mediante su frecuencia, que es la inversa de la longitud de onda de la radiación. Las ondas más cortas poseen una frecuencia (número de ciclos por segundo) más alta; las ondas más largas tienen una frecuencia más baja (menos ciclos por segundo)”. **Microsoft ® Encarta ® 2009. © 1993-2008 Microsoft Corporation. Reservados todos los derechos.**

El Radio.- En el plano del Marketing es un instrumento que permite se logre la difusión de un producto a través de slogan publicitarios, con la finalidad de difundir sus características y lograr un incremento de ventas.

“Prensa escrita.- Periódicos, publicaciones editadas normalmente con una periodicidad diaria o semanal, cuya principal función consiste en presentar noticias. Los periódicos también contienen comentarios sobre éstas, defienden diferentes posturas públicas, proporcionan informaciones y consejos a sus lectores y a veces incluyen tiras cómicas, chistes y artículos literarios”. **Microsoft ® Encarta ® 2009. © 1993-2008 Microsoft Corporation. Reservados todos los derechos.**

Prensa escrita.- Es una herramienta publicitaria que permite difundir el producto o servicio que se promociona. Es un medio de fácil acceso público y que resulta una buena forma de difundir el producto.

Medios de exhibición.- Afiches, gigantografías, etc.

Como criterio personal constituyen una de las herramientas utilizadas en las relaciones con los grupos de influencia, en principio no se pensaba pudieran servir para anunciar productos. En la actualidad se muestran mensajes publicitarios en camiones y furgonetas de reparto, o incluso en autobuses y taxis.

Técnicas de persuasión.- Las múltiples técnicas de persuasión dependen del ingenio de su artífice y sólo están limitadas por los medios de comunicación, algunas restricciones legales y el código deontológico elaborado al efecto por las propias agencias de publicidad.

Una de las técnicas elementales, utilizada desde la aparición de la publicidad, se basa en la repetición del mensaje. Por lo general, el publicista intentará captar la atención del cliente potencial repitiendo sus anuncios. Es frecuente encontrar el mismo anuncio que se puede ver o escuchar en la televisión y la radio, en periódicos y revistas, tanto locales como nacionales e internacionales, además de aparecer en vallas publicitarias, folletos o a la entrada de las tiendas”. **Microsoft® Encarta® 2009. © 1993-2008 Microsoft Corporation. Reservados todos los derechos**

Técnicas de persuasión.- Inducir, mover, obligar a alguien con razones a creer o hacer algo. Aunque los expertos siempre buscan nuevas técnicas de venta, siguen utilizando de un modo preferente los métodos que, a lo largo de los años, han resultado más eficaces. Ante todo se trata de ofrecer mayores niveles de ahorro, un trabajo mejor, seguridad ante problemas de salud o edad, popularidad y prestigio personal, el respeto de los demás, mayores comodidades y mejoras sociales, en general. **“Diccionario de Marketing, Editorial cultural, Edición, (2001)”**

Reuniendo los antecedentes, mi criterio es que las técnicas de persuasión permiten explotar todos los instrumentos del marketing, para conseguir el consumo del producto ofertado.

## **Superordenación de la variable dependiente**

**Marketing.**- Es como llevar la tienda al cliente, esta contribuye su propia base de datos de los clientes y utiliza varios medios de comunicarse con ellos, el campo de marketing ha ido creciendo rápidamente a medida que las compañías descubren los beneficios del control, rentabilidad y responsabilidad. “Publicidad” **ARENS, W. (2007; 176)**

**Comercialización.**- El concepto de comercialización significa que una organización encamina todos sus esfuerzos a satisfacer a sus clientes por una ganancia.

Hay tres ideas fundamentales incluidas en la definición del concepto de comercialización:

1. Orientación hacia el cliente.
2. Esfuerzo total de la empresa.
3. Ganancia como objetivo.
  - Satisfacción del cliente
  - Esfuerzo total de la empresa
  - La ganancia como objetivo

Los directivos deberían trabajar juntos ya que lo hecho por un departamento puede ser el control de las ventas para la actividad de otro.

Lo importante es que todos los departamentos adopten como objetivo máximo la satisfacción del cliente.

A criterio personal, se ha determinado aplicar los siguientes métodos de mercado para una mejor comercialización:

1. El método del mercado meta único: segmentar el mercado y escoger uno de los segmentos homogéneos, como mercado meta, en la presente investigación la zona centro del país.
2. El método del mercado meta múltiple: segmentar el mercado y elegir dos o más segmentos, cada uno de los cuales será tratado como mercado meta separado, que necesita una mezcla comercial diferente.
3. El método del mercado meta combinado: combinar dos o más sub mercados en un mercado meta mayor como base para una estrategia.

“**El plan de ventas** es un plan donde se proyectan las ventas periódicamente y que se estima realizar el año siguiente. Usualmente el punto de partida de esta estimación es la venta del año anterior, donde se aumenta o disminuye en función de las acciones de venta previstas y de las condiciones de mercado esperadas.

Estimar y planear las ventas con precisión ayudará a la empresa a evitar problemas futuros de flujo de dinero, falta o exceso de personal o problemas con la compra de materias primas. Este plan le permitirá a la empresa identificar problemas y oportunidades”.

**<http://www.portalpymes.mendoza.gov.ar/Guias/estimacionplanventas.php>**

(12/03/10:14h55).

“**El plan de ventas** conforme **Alessandra, (2005: 105)** es prácticamente idéntico al plan de marketing; la única diferencia es que el primero trata solo con el territorio de un vendedor en lugar de con el mercado entero. Si piensa en su territorio como un sub mercado vera que tiene que realizar muchas de las etapas que su compañía realiza en su plan de mercadeo. La primera etapa hace referencia al territorio y a sus características. La segunda se refiere a las cuentas individuales y a las estrategias para venderles.

“Es un plan donde se proyectan la ventas periódicamente y que se estima realizar el año siguiente. Usualmente el punto de partida de esta estimación es la venta del año anterior, donde se aumenta o se disminuye en función de las acciones de la venta previstas y de las condiciones del mercado esperada.

Estimar y planear las ventas con precisión ayudará a la empresa a evitar problemas de flujo de dinero falta o exceso de personal o problemas con la compra de materias primas este plan le permitirá a la empresa identificar problemas y oportunidades. [http://www.fonaes.gob.mx/pdf/capacitacion/plan\\_de\\_ventas.pdf](http://www.fonaes.gob.mx/pdf/capacitacion/plan_de_ventas.pdf)(12/03/10:14h55).

**La estrategia de ventas** es un tipo de estrategia que se diseña para alcanzar los objetivos de venta. Suele incluir los objetivos de cada vendedor, el material promocional a usar, el número de clientes a visitar por día, semana o mes, el presupuesto de gastos asignados al departamento de ventas, el tiempo a dedicar a cada producto, la información a proporcionar a los clientes (slogan o frase promocional, características, ventajas y beneficios del producto), etc.

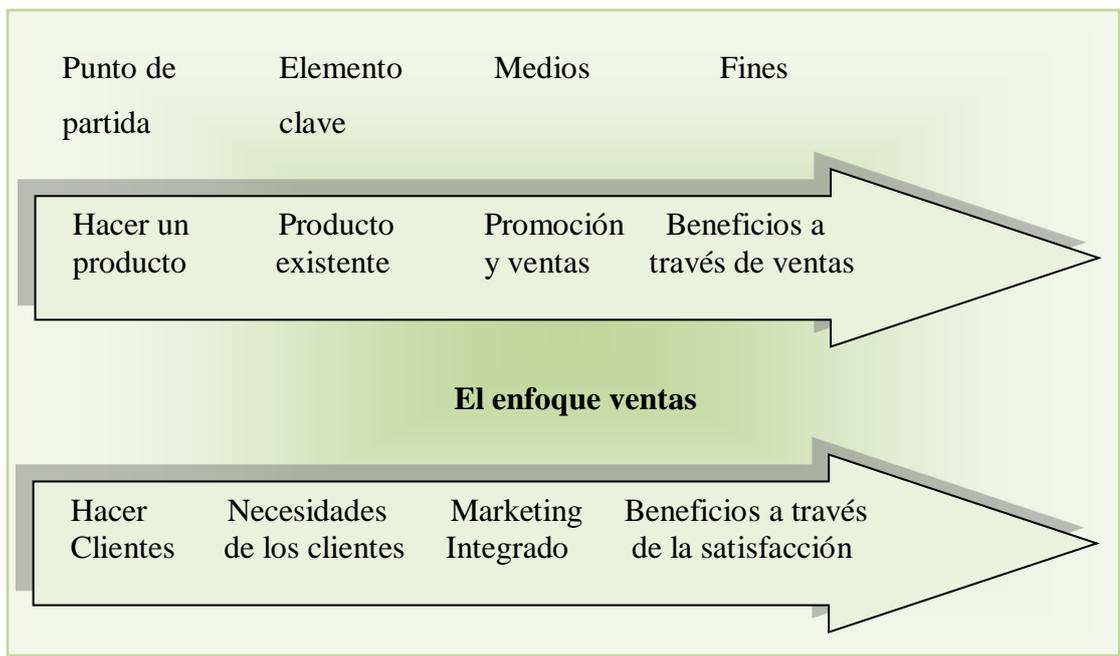
[www.marketing-free.com/glosario/estrategias-ventas.html](http://www.marketing-free.com/glosario/estrategias-ventas.html)

La Venta define **Pujol (2003: 340)** como un “Contrato en el que el vendedor se obliga a transmitir una cosa o un derecho al comprador, a cambio de una determinada cantidad de dinero. También puede considerarse como un proceso personal o impersonal mediante el cual el vendedor pretende influir en el comprador. Alrededor de la acción de vender la empresa, despliega una serie de funciones como la fuerza de ventas, la publicidad, la investigación de marketing, la promoción, etc. todas las actividades de marketing son necesarias para que la acción de vender sea efectiva, pero constituye solo la (punta del iceberg) del marketing , lo que más se hace notar. Cuando estas actividades se constituyen en la actuación principal de la empresa dan lugar a lo que se llama selling concept, el enfoque de ventas”

“El enfoque ventas es otra óptica muy corriente con que muchas empresas consideran el mercado, el enfoque ventas mantiene que si a los consumidores no se les empuja, no

comprarán suficientes productos de la empresa. Por lo tanto, la organización debe llevar a cabo políticas agresivas de venta y promoción”. **Kotler, P; Armstrong, G; Saunders, J; Wong, V (2000: Pp.12-13)**. Introducción al marketing

Ilustración 7 **Contraste del enfoque marketing del enfoque ventas**



**El enfoque marketing**

**Subordinación de la variable dependiente**

“**La fuerza de Ventas.-** es el conjunto de personas que, perteneciendo a la empresa o vinculadas con ella, tienen la responsabilidad de todas aquellas tareas relacionadas directamente con la venta de los productos y servicios fabricados o distribuidos por la empresa”. **Manera, J (2000 P. 25)**

**Motivación para la fuerza de ventas.-** Motivación por interacción Directa. El integrante de la fuerza de Ventas (Vendedor) es motivado mediante:  
 Compensación Económica: Mediante la colocación de metas de acuerdo al tipo

previamente acordado (Por cumplimiento de ventas, número de visitas, recuperación de cartera, reducción de costos, rotación de inventario, inclusión de nuevos clientes, inclusión de nuevas líneas), y se basa en un porcentaje del total de los beneficios obtenidos por la empresa de acuerdo al tipo de cumplimiento.

Compensación “Emocional”: Es cuando la motivación es monetaria y se busca satisfacer la personal ya sea a nivel intelectual o en aspectos tales como entretenimiento y diversión; también está limitado por el cumplimiento de las cuotas ya mencionadas.

La Motivación.- El hombre siempre está esforzándose por conseguir unos objetivos (ganar más dinero, comprar un coche, que la gente nos valore, etc. Estos objetivos son representaciones de otros objetivos fundamentales, de otras necesidades, las motivaciones, éstas hacen que nos estemos esforzando continuamente.

Según **Werner Correl** (psicólogo), cuando conseguimos algunos de estos objetivos, no nos quedamos satisfechos debido a que tenemos varias motivaciones ordenadas en una jerarquía cambiante de prioridades. Cuando satisfacemos la prioritaria, otra motivación pasa a ocupar su puesto y se reorganiza la jerarquía de nuevo.

Formas de motivar:

1. Por la atención

Mostrando al interlocutor que se le está atendiendo. Así, se le está diciendo implícitamente que se le respeta, acepta y valora su persona.

2. Por las palabras

Utilizando las palabras que apelan a la motivación fundamental del interlocutor

3. Por imágenes

En comunicación escrita se emplean expresiones que complacen a las personas a quienes van dirigidas y se evita lo que pueda desencadenar asociaciones negativas.

Cuando más específicas y concretas resulten para el grupo a quien van dirigidas las expresiones utilizadas, tanto más eficaces serán.

Indicando las ventajas de un producto a través de la imagen, se consigue mayor efecto sobre el espectador que si se indican esas ventajas con superlativos. **Manera, J. (2000: 215-220)**

Se busca motivar la compra de la marca en el corto plazo, para ello se le añade un plus que no altera la naturaleza del producto propiamente dicho. Para el logro de ésta estrategia se cuentan con una serie técnicas de promociones de venta dirigidas a los denominados consumidores finales y a los intermediarios, quienes interesan al BTL son los consumidores finales, entre ellas podemos mencionar: las ofertas, las bonificaciones, sorteos, cupones, concursos, canjes, exhibiciones, demostraciones, degustaciones, envase premio, muestra gratis, premio incluido y los mal denominados “objetos de merchandising”, entre otros.

**Puntos de ventas.-** “La animación del punto de venta es una de las técnicas de merchandising habitualmente utilizadas por supermercados y grandes superficies. La atención del consumidor tiene que ser provocada constantemente con nuevos estímulos lo que lleva a los distribuidores a organizar campañas promocionales en el establecimiento por tiempo limitado. Generalmente, la campaña publicitaria tiene un tema y un eslogan específico y se publicita ampliamente a través de diversos soportes: carteles, displays, muebles expositores, etc.

Algunos periodos indicados para animar el establecimiento son:

- Apertura del establecimiento.

- Aniversario.
- Fechas clave: día de San Valentín, día del padre, etc.
- Periodos clave: regreso a clases”.

[http://es.wikipedia.org/wiki/Animaci%C3%B3n\\_en\\_punto\\_de\\_venta](http://es.wikipedia.org/wiki/Animaci%C3%B3n_en_punto_de_venta)(12/03/10:15h49)

El éxito de una empresa depende fundamentalmente de la demanda de sus clientes. Ellos son los protagonistas principales y el factor más importante que interviene en el juego de los negocios.

Si la empresa no satisface las necesidades y deseos de sus clientes tendrá una existencia muy corta. Todos los esfuerzos deben estar orientados hacia el cliente, porque él es el verdadero impulsor de todas las actividades de la empresa. De nada sirve que el producto o el servicio sean de buena calidad, a precio competitivo o esté bien presentado, si no existen compradores

[http://www.norconsulting.net/docs/Servicio\\_al\\_cliente.pdf](http://www.norconsulting.net/docs/Servicio_al_cliente.pdf)

**Atención al cliente.-** “El éxito de una empresa depende fundamentalmente de la demanda de sus clientes. Ellos son los protagonistas principales y el factor más importante que interviene en el juego de los negocios.

Si la empresa no satisface las necesidades y deseos de sus clientes tendrá una existencia muy corta. Todos los esfuerzos deben estar orientados hacia el cliente, porque él es el verdadero impulsor de todas las actividades de la empresa. De nada sirve que el producto o el servicio sean de buena calidad, a precio competitivo o esté bien presentado, si no existen compradores.

El principal objetivo de todo empresario es conocer y entender tan bien a los clientes, que el producto o servicio pueda ser definido y ajustado a sus necesidades para poder

satisfacerlo”.

<http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/administracion/acliente.htm>(12/03/10:15h21)

**Atención al cliente.-** Cumple un rol vital, saber vender no es colocar un producto de cualquier modo y a cualquier precio. Para vender hay que saber mostrar los beneficios del artículo, informando al consumidor, porque razones le va ser ventajosa su compra. No se puede ni se debe vender artículos de mala calidad. Esta condición es la primera de toda venta: que el producto en oferta sea buena, pues lo bueno satisface al público y hace prospera a la sociedad. Además, lo bueno se vende siempre.

Los diez mandamientos de atención al cliente:

1. **EL CLIENTE POR ENCIMA DE TODO.-** Este es el símil del primero de los diez mandamientos de Dios "Amar a Dios sobre todas las cosas", en este caso es el cliente a quien debemos tener presente antes que nada.
2. **NO HAY NADA IMPOSIBLE CUANDO SE QUIERE.-** A pesar de que muchas veces los clientes solicitan cosas casi imposibles, con un poco de esfuerzo y ganas de atenderlo muy bien, se puede conseguir lo que él desea.
3. **CUMPLE TODO LO QUE PROMETAS.-** Son muchas las empresas que tratan, a partir de engaños, de efectuar ventas o retener clientes, pero ¿qué pasa cuando el cliente se da cuenta?
4. **SOLO HAY UNA FORMA DE SATISFACER AL CLIENTE, DARLE MÁS DE LO QUE ESPERA.-** Es lógico, yo como cliente me siento satisfecho cuando recibo más de lo que esperaba. ¿Cómo lograrlo? conociendo muy bien a nuestros clientes y enfocándonos en sus necesidades y deseos.

5. PARA EL CLIENTE TÚ MARCAS LA DIFERENCIA.- Las personas que tienen contacto directo con los clientes tienen una gran responsabilidad, pueden hacer que un cliente regrese o que jamás quiera volver, ellos hacen la diferencia. Puede que todo "detrás de bambalinas" funcione a las mil maravillas pero si un dependiente falla, probablemente la imagen que el cliente se lleve de todo el negocio será deficiente.
6. FALLAR EN UN PRODUCTO SIGNIFICA FALLAR EN TODO.- Como se expresaba en el punto anterior, puede que todo funcione a la perfección, que tengamos controlado todo, pero qué pasa si fallamos en el tiempo de entrega, si la mercancía llega averiada o si en el momento de empacar el par de zapatos nos equivocamos y le damos un número diferente, todo se va al piso. Las experiencias de los consumidores deben ser totalmente satisfactorias.
7. UN EMPLEADO INSATISFECHO GENERA CLIENTES INSATISFECHOS.- Los empleados propios son "el primer cliente" de una empresa, si no se les satisface a ellos, cómo pretender satisfacer a los clientes externos, por ello las políticas de recursos humanos deben ir de la mano de las estrategias de marketing.
8. EL JUICIO SOBRE LA CALIDAD DE SERVICIO LO HACE EL CLIENTE.- Aunque existan indicadores de gestión elaborados dentro de las empresas para medir la calidad del servicio, la única verdad es que son los clientes quienes, en su mente y su sentir, quienes lo califican, si es bueno vuelven y no regresan si no lo es.
9. POR MUY BUENO QUE SEA UN SERVICIO, SIEMPRE SE PUEDE MEJORAR.- Aunque se hayan alcanzado las metas propuestas de servicio y satisfacción del consumidor, es necesario plantear nuevos objetivos, "la competencia no da tregua"

10. CUANDO SE TRATA DE SATISFACER AL CLIENTE, TODOS SOMOS UN EQUIPO.- Los equipos de trabajo no sólo deben funcionar para detectar fallas o para plantear soluciones y estrategias, cuando así se requiera, todas las personas de la organización deben estar dispuestas a trabajar en pro de la satisfacción del cliente, trátese de una queja, de una petición o de cualquier otro asunto.

<http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/no12/10mandamientosatncliente.htm>(11/03/10:15H42).

**DICCIONARIO DE MARKETING (2002, Pág.102)** Conjunto de empleados que se dedican a vender los productos de una empresa mediante el contacto directo con los clientes y a de planificar y organizar la adecuación de producto y cliente en su territorio. Como su nombre lo dice, **comportamiento del consumidor** es la rama de la mercadotecnia que se dedica a estudiar los patrones de conducta de las personas que adquieren bienes o servicios.

Comportamiento se refiere a la forma en la que se reacciona ante diferentes situaciones, las reacciones pueden ser ante un ataque, una pregunta, una decisión o una situación.

Consumidor es el nombre genérico que se le asigna al comprador/usuario del producto.

De lo anterior podemos derivar que Comportamiento el consumidor es: el conjunto de patrones de reacción ante una situación determinada de los compradores/consumidores.

[www.gestiopolis.com/canales5/emp/pymecommx/13.htm](http://www.gestiopolis.com/canales5/emp/pymecommx/13.htm)

“El marketing describe el comportamiento de compra de los consumidores como un proceso de resolución racional de un problema. Se desarrolla esta proposición describiendo el proceso de elección de los consumidores en situaciones de complejidad y riesgo variadas, son actos, procesos y relaciones sociales sostenidas por individuos, grupos, organizaciones para la obtención, uso y experiencias con productos, servicios y otros recursos”.

[www.monografias.com/trabajos5/comco/comco.shtml](http://www.monografias.com/trabajos5/comco/comco.shtml)

**Comportamiento de compra.-** “El proceso de decisión del consumidor varía con el tipo de decisión de compra. Existen grandes diferencias entre comprar pasta de dientes, raquetas de tenis, una cámara fotográfica cara y un coche nuevo. Las compras complejas suelen implicar una mayor deliberación y un mayor número de participantes. Con relación al grado de implicación del comprador y al grado de diferencias entre marcas”. **Kotler, P (2003: P. 115)**

**Decisión de compra.-** “La elección de consumidor deriva de la interacción compleja de factores culturales, sociales, personales y psicológicos. Aunque el especialista en marketing no puede influir en muchos de ellos, estos elementos pueden ser útiles para identificar a los compradores interesados y perfilar los productos de modo que se ajusten mejor a sus necesidades. Muchas veces los consumidores rechazan lo que a primera vista parece una oferta inmejorable”. **Kotler, P; Armstrong, G; Saunders, J; Wong, V (2000: P. 115).** Introducción al marketing

**Decisión de compra.-** Es cuando vamos a decidir sobre el producto si lo vamos a llevar tomando en cuenta variables como:

Precio

Precio unitario

Marca

Calidad

Cantidad

Tienda (si es de prestigio)

Vendedor

**[www.itlp.edu.mx/publica/tutoriales/mercadotecnia1/tunidad4.htm](http://www.itlp.edu.mx/publica/tutoriales/mercadotecnia1/tunidad4.htm)**

“Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo”.

**<http://www.monografias.com/trabajos11/sercli/sercli.shtml>(12/03/10/10:15h21)**

**Promoción de ventas.-** “Es una herramienta de la mezcla o mix de promoción que se emplea para apoyar a la publicidad y a las ventas personales, de tal manera que la mezcla comunicacional resulte mucho más efectiva. Es decir que mientras la publicidad y las ventas personales dan razones por las que se debe comprar un producto o servicio, la promoción de ventas da los motivos por las que se debe comprar lo antes posible.

**<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/promocion-de-ventas.html>**

(12/03/10:16h05).

La promoción de ventas es una herramienta o variable de la mezcla de promoción (comunicación comercial), consiste en incentivos de corto plazo, a los consumidores, a los miembros del canal de distribución o a los equipos de ventas, que buscan incrementar la compra o la venta de un producto o servicio.

**[http://es.wikipedia.org/wiki/Promoci%C3%B3n\\_de\\_ventas](http://es.wikipedia.org/wiki/Promoci%C3%B3n_de_ventas)**(12/03/10:16h05).

**Promoción de Ventas.-** Actividades de ventas que complementan tanto a la venta personal como al marketing, coordinan a ambos y ayudan a hacerlos efectivos. Por ejemplo los displays son promociones de ventas.

Más ampliamente, la combinación de venta personal, publicidad y de todas las actividades de ventas complementarias, las diversas formas de promoción de ventas nos recuerdan las marcas y nos persuaden de realizar compras en formas sutiles que, a menudo dejan poca o ninguna impresión consciente. **Russel, J y Colls, (2005: P. 410).**

**Estrategias de promoción.-** La ventaja de las promociones de venta es que tienen un lapso de aplicación, al ser su vigencia es temporal, obliga al consumidor a adquirirla en tiempo perentorio. Por ello toda promoción debe ser sumamente creativa para lograr el efecto imperativo de compra. **[www.cabinas.net/monografias/marketing/Btl.doc](http://www.cabinas.net/monografias/marketing/Btl.doc)**

**Merchandising.-** Definido como “el marketing en el punto de venta”, busca optimizar la presentación de una marca en el establecimiento que tiene contacto con el comprador/consumidor. El término presentación, debe entenderse como el aspecto

visual de la marca para que resalte frente a la competencia y la rotación eficiente de ella en dicho establecimiento. Es una actividad que posee un amplio campo de acción.

**[www.cabinas.net/monografias/marketing/Btl.doc](http://www.cabinas.net/monografias/marketing/Btl.doc)**

**Eventos.-** Dentro de éste rubro genérico podemos señalar los trade show, ferias y exposiciones, poseen el atractivo comercial de atraer un número grande de prospectos, los cuales son segmentados directamente en función del tipo de evento convocado, el cual se relaciona con el producto, los productos o giro de la empresa promotora.

**Los roadshows.-** son shows complementarios con escenografía montados en un lugar para concitar la atención de las personas, se ubican en ambientes donde existe afluencia de público y por lo general se propicia la participación de los concurrentes, se caracterizan porque el producto se encuentra presente.

**[www.cabinas.net/monografias/marketing/Btl.doc](http://www.cabinas.net/monografias/marketing/Btl.doc)**

**Premios e incentivos.-** “Los premios son artículos que se regalan a los clientes a cambio de una compra u otra acción, como una visita a la tienda o una prueba de manejo. En otras palabras, son recompensas que se dan con condiciones. Los premios se encuentran entre los incentivos de venta más comunes”. **Russell, J y Colls** (2005: P. 422) Publicidad.

**Técnicas de Ventas.-** La misma que se subdivide en:

**Prospección.-** Es el conjunto de actividades desarrolladas para identificar posibles compradores. Una vez identificado un posible comprador, se realizan las gestiones necesarias para establecer contacto con él y concertar una entrevista, que permita al vendedor cualificarlo, y en su caso desarrollar las demás etapas de la venta.

**Acercamiento.-** Supone desarrollar las acciones necesarias que permitan el contacto presencial con aquellos clientes en perspectiva que, a priori, se han prospectado y considerado de interés para ser cualificados presencialmente y/o contactados. El

objetivo del acercamiento es, pues, reunir toda la información de cada prospecto que facilite el contacto y potencie sus resultados:

- ✓ Datos identificativos (nombre, dirección, status, edad, aficiones, etc.)
- ✓ Personas de contacto (interlocutor adecuado) y procesos de decisión.
- ✓ Posibles influencias o elementos comunes
- ✓ Acciones desarrolladas por la empresa con anterioridad en el prospecto y sus resultados.
- ✓ Qué productos o servicios ofrecerle
- ✓ Cómo ofrecérselos (cuales son los mejores argumentos)
- ✓ Qué ayudas será necesario aportar (catálogos, documentos, recortes de prensa u otros)

**Contacto.-** Es el establecimiento de comunicación con el interlocutor adecuado. Así, toda comunicación con terceros no implicados directamente en el proceso de decisión de compra, será una acción de prospección o acercamiento se produzca el contacto, en cuyo caso los objetivos de cada uno de ellas se mezclarían y no existirían por separado dichos pasos o etapas de la venta (es más probable que se dé en visita domiciliarias y a empresas de tamaño reducidos).

**Cualificación.-** Cualificar a un cliente es averiguar cuáles son sus motivos y capacidad de compra o, lo que es lo mismo, determinar sus necesidades y deseos y su poder e intención de compra en plazos y volúmenes, para ofrecerle la solución que mejor le convenga y más le anime a comprar. **Manera, J. (2000: Pags. 143-152)** ed. Esic Dirección y Técnicas de ventas.

### **Tipos de Ventas**

La Venta Personal, explica **Iniesta (2004: 250)** “Es aquella que se basa esencialmente en la intervención del vendedor. Fundamentalmente en la venta de servicios, industrial de perecederos etc.”

“Las Ventas Personales de acuerdo con **Stanton et al, (2007: 528)** constituyen una comunicación directa de información, a diferencia de la comunicación indirecta e impersonal de la publicidad, de las promociones de ventas y de otras herramientas promocionales. Esto significa que las ventas personales pueden ser más flexibles que las demás herramientas de promoción. Los vendedores pueden individualizar sus presentaciones para adecuarlas a las necesidades y comportamiento de cada cliente. Pueden ver las reacciones de los clientes a cierto esquema de ventas y hacer ajustes sobre la marcha”

“Las ventas personales pueden enfocarse en individuos o empresas que se sabe que son clientes posibles, si es que la organización hizo bien su trabajo al dividir en segmentos y metas su mercado. Como resultado, los esfuerzos empeñados son mínimos. Así las ventas personales minimizan el esfuerzo desperdiciado, en cambio, los mensajes de publicidad muchas veces se desperdician en personas que en realidad no son clientes potenciales.”

Según **Pujol (2003: 341)** la Venta al por mayor es la “Venta de bienes o servicios que se realiza a entidades o a quienes los adquieren para su posterior reventa, con objeto de obtener beneficio. Este tipo de venta suele realizarse en grandes cantidades, siendo típica de los mayoristas y fabricantes.”

## **2.5. HIPÓTESIS**

¿De qué manera las estrategias de Publicidad incrementaran las ventas en la empresa MOVIL CENTER de la ciudad de Pelileo?

A través de la implementación de estrategias de publicidad se incrementarán las ventas de la empresa Móvil Center de la ciudad de Pelileo.

### **2.5.1. VARIABLE INDEPENDIENTE**

X = Estrategias de publicidad

### **2.5.2. VARIABLE DEPENDIENTE**

Y = Incremento de las venta

## **CAPITULO III**

### **3. METODOLOGÍA**

#### **3.1 MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN**

Para la ejecución del presente trabajo investigativo se utilizará las siguientes modalidades:

Se definirá el tipo de investigación como bibliográfica pues se tomará en cuenta los diferentes modelos de investigaciones previas, de esta manera se tratará de identificar al problema que conlleva la actual situación de Móvil Center, con el propósito de adquirir conocimiento acerca de temas relacionados con el problema de investigación por lo cual se realizará diferentes lecturas de libros, revistas científicas, informes técnicos, tesis de grados, internet, entre otras.

La investigación tendrá un proceso de investigación de campo ya que como investigadores estaremos en contacto directo con los clientes internos y externos de la

empresa, teniendo como finalidad recolectar y registrar información referente al problema de estudio, utilizando técnicas como la entrevista, encuesta y la observación, de esta manera se desarrollará un análisis y se podrá concluir con propuestas o modificaciones según el caso.

La investigación del proyecto tomará un rumbo tecnocrático que será un trabajo creativo, novedoso y que se tomará como solución a problemas o necesidades, sin olvidar que el proyecto estará basado en técnicas humanas.

### **3.2. NIVEL O TIPO DE LA INVESTIGACIÓN**

Para el desarrollo de la presente investigación se aplicará los siguientes tipos de investigación:

La investigación se llevará a cabo mediante la investigación descriptiva porque detalla las características más relevantes del problema en estudio, como es la falta de estrategias publicitarias que incide en las ventas de Móvil Center, lo que nos permite describir un problema en una circunstancia temporo–espacial determinada, es decir detallar cómo es y cómo se manifiesta.

Esta parte de la investigación que se realizará, tiene como propósito medir el grado de relación que existe entre dos variables en un contexto particular, explicando que uno sea la causa de la otra.

### **3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA**

En el ámbito espacial de la investigación es fundamental, determinar claramente la población que se va investigar, para resolver esta necesidad se recurrió al muestreo.

El tamaño de la muestra estará relacionado con los objetos de estudio y características de población.

En el caso de Móvil Center la población objeto de estudio está constituida por 22.950 personas en el año 2001 la misma que se ha proyectado al 2010 con una tasa de crecimiento acumulada del 2.4%, siendo su población actual de 28.410 personas del cantón de Pelileo.

La muestra será obtenida mediante la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 PQN}{Z^2 PQ + Ne^2}$$

$n$  = Tamaño de la muestra

$Z$  = Nivel de confianza

$P$  = Probabilidad favor

$Q$  = Probabilidad en contra

$N$  = Población o universo

$E$  = Nivel de error

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 28.406}{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5 + 28.406(0.05)^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 7.101,5}{0,9604 + 28.406(0.05)^2}$$

$$n = \frac{27.281,12}{28.406 + 0.0025}$$

$$n = \frac{27.281,12}{71,97}$$

n = 379 encuestas a realizar

### **3.4 OPERALIZACIÓN DE VARIABLES**

### 3.4.1. VARIABLE INDEPENDIENTE: Estrategias de Publicidad

Tabla 1 Variable Independiente

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍA	INDICADORES	ÍTEMS BÁSICOS	TÉCNICAS INSTRUMENTOS
Publicidad, es una estrategia en medios de comunicación direccionado al segmento objetivo con la finalidad de vender sus productos o servicios.	Estrategia	Promociones	¿La empresa le brinda descuentos en sus compras?	Encuestas a los clientes
	Medios de comunicación	Televisión	¿Qué medio de comunicación considera Ud. Sea el más adecuado para publicitar los productos de Móvil Center?	Encuestas a los clientes
		Radio Prensa POP		Encuestas a los clientes
	Segmento objetivo	Mercado objetivo	¿Ha recibido hojas volantes con información de Móvil Center?	Encuestas a clientes internos
	Productos	Estadísticas de Vent. Anteriores	¿Considera que Móvil Center ha incrementado sus clientes?	Encuestas a clientes internos
Servicios	Nivel de Satisfacción	¿Cuál es la rotación de productos en Móvil Center?	Entrevista a los Clientes de la empresa MOVIL CENTER.	
		¿La atención que recibe cumple con sus expectativas?		

Fuente: Marco Teórico

Elaboración: Mariela Cabrera.

Año: 2010

### 3.4.2. VARIABLE DEPENDIENTE: Ventas

Tabla 2 Variable Dependiente

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍA	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICA E INSTRUCTIVO
<p>Ventas</p> <p>Es el intercambio de bienes o servicios con la finalidad de satisfacer necesidades del consumidor y obtener utilidades para la empresa.</p>	<p>Intercambio</p> <p>Bienes o servicios</p> <p>Necesidades.</p> <p>Consumidor</p>	<p>Volumen de ventas</p> <p>Producto</p> <p>Atención</p> <p>Nivel de satisfacción</p> <p>Fijos</p> <p>Potenciales</p>	<p>¿Considera Ud. Que se puede mejorar las ventas actuales?</p> <p>¿Cree Ud. Que la atención que se da a los clientes es adecuada?</p> <p>¿Móvil Center cuenta con productos que satisface sus expectativas?</p> <p>¿Considera Ud. Que Móvil Center cuenta con precios competitivos?</p>	<p>Encuestas clientes internos Móvil Center</p> <p>Encuestas clientes internos Móvil Center</p> <p>Encuestas a los clientes</p> <p>Encuestas a los clientes y personal de la empresa.</p>

Fuente: Marco Teórico

Elaboración: Mariela Cabrera.

Año: 2010

### **3.5. PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN**

A través del estudio se recolectará información que lo detallamos a continuación:

#### Tipos de información

- Información primaria
- Información secundaria

#### Técnicas de investigación

- Análisis de documentos
- Observación
- Encuestas
- Entrevistas

#### Instrumentos para recolectar información

- Fichas bibliográficas y nemotécnicas
- Libros de marketing
- Tesis de grado
- Internet
- Fichas de observación
- Cédula de entrevista
- Cuestionarios

#### **Selección de Recursos de Apoyo**

- Investigador
- Programas computarizados tales como: Microsoft Office Word 2007, Microsoft Excel 2007, SPSS.

### **3.6. PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN**

Para la presente investigación será de mucha importancia la información obtenida por medio de la recolección de datos, por lo tanto se procederá a la revisión y codificación para hallar todos los errores presentados en los métodos realizados

.

Por consiguiente se seguirá con la tabulación de resultados mediante la creación de una base de datos en la hoja electrónica EXCEL y SPSS.

Luego que se obtenga los datos tabulados se realizara el análisis por medio de una gráfica de resultados mediante la técnica de pasteles y barras.

Con los resultados obtenidos se realizara la interpretación para obtener todas las alternativas posibles de solución y de una forma rechazar todas las hipótesis inoperantes.

## **CAPITULO IV**

### **4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

#### **4.1. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS**

## PREGUNTAS DIRIGIDAS A CLIENTES EXTERNOS

Tabla 3 Pregunta 1

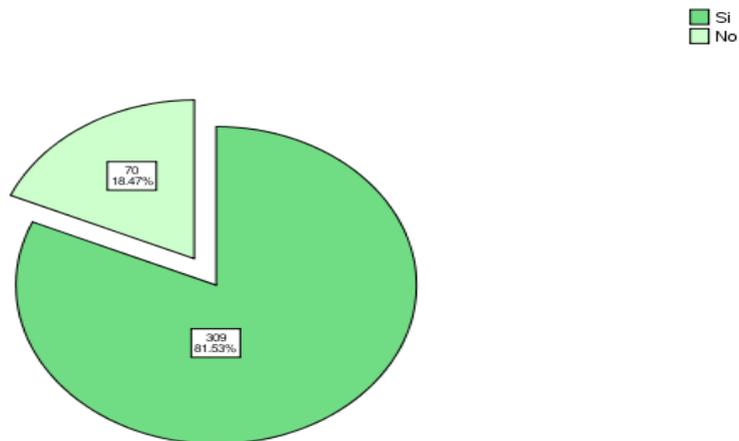
### Tabla de frecuencias

¿Cree usted que la aplicación de estrategias publicitarias influirá en las ventas de Móvil Center?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	309	81,5	81,5	81,5
	No	70	18,5	18,5	100,0
	Total	379	100,0	100,0	

Ilustración 8 Gráfico de sectores

¿Cree usted que la aplicación de estrategias publicitarias influirá en las ventas de Móvil Center?



**Análisis e Interpretación.-** De las 379 personas encuestadas que representan el 100% de la muestra, el 81% consideran que la aplicación de estrategias publicitarias influirá en las ventas de Móvil Center, mientras que el 18.5% opinan lo contrario, determinando así que la aplicación de estrategias publicitarias ayudará al incremento de las ventas de dicha empresa.

Tabla 4 **Pregunta 2**

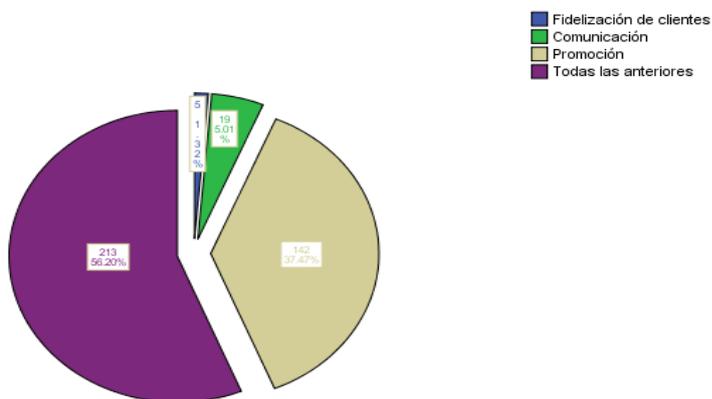
**Tabla de frecuencia**

**¿Cuál de las siguientes estrategias publicitarias considera usted que tenga mayor éxito para un incremento de ventas de Móvil Center?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Fidelización de clientes	5	1,3	1,3	1,3
Comunicación	19	5,0	5,0	6,3
Promoción	142	37,5	37,5	43,8
Todas las anteriores	213	56,2	56,2	100,0
Total	379	100,0	100,0	

Ilustración 9 **Grafico de sectores**

**¿Cuál de las siguientes estrategias publicitarias considera usted que tenga mayor éxito para un incremento de ventas de Móvil Center?**



**Análisis e Interpretación.-** Siendo 379 personas encuestadas el 100% de la muestra, el 56.2% consideran que la Fidelización de clientes, la comunicación, y la promoción son muy importantes para el incremento de las ventas de Móvil Center, posterior tenemos el 37.5% que apoyan a la promoción como factor importante, determinaremos así que los tres factores son impulsores para un crecimiento en las ventas de Móvil Center.

Tabla 5 **Pregunta 3**

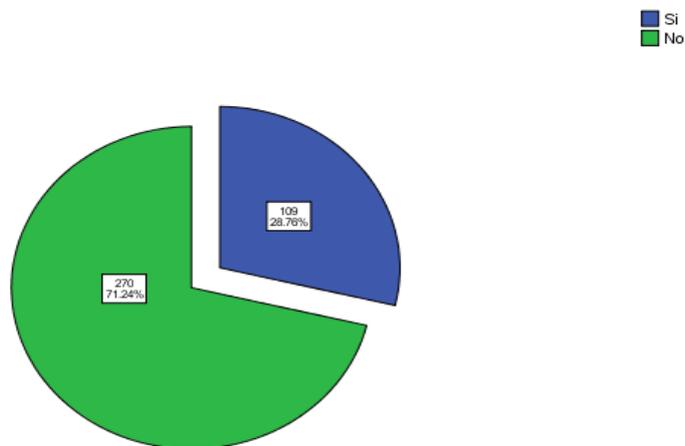
**Tabla de frecuencia**

**¿Conoce usted si la empresa Móvil Center aplica estrategias de publicidad en los medios de comunicación?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	109	28,8	28,8	28,8
	No	270	71,2	71,2	100,0
	Total	379	100,0	100,0	

Ilustración 10 **Gráfico de sectores**

**¿Conoce usted si la empresa Móvil Center aplica estrategias de publicidad en los medios de comunicación?**



**Análisis e Interpretación.-** De un total de 379 personas encuestadas el 71,2% desconoce a Móvil Center en los diferentes medios de comunicación, mientras que el 28.8% aduce tener conocimiento de Móvil Center en los diferentes medios de comunicación, determinando así que si Móvil Center aplica estrategias en dichos medios estos no han sido dirigidos adecuadamente siendo necesario lanzar una publicidad agresiva para obtener mejores resultados en sus ventas.

Tabla 6 **Pregunta 4**

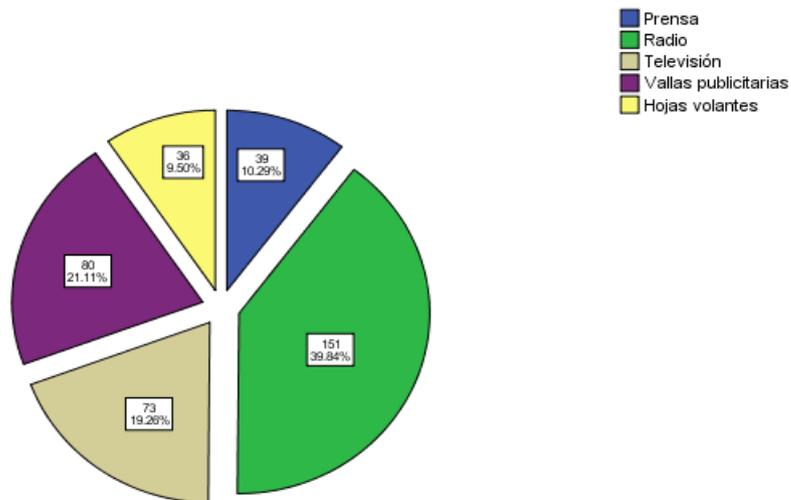
**Tabla de frecuencia**

**En qué medios de comunicación considera usted que tendría mayor éxito la aplicación de estrategias de publicidad?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Prensa	39	10,3	10,3	10,3
	Radio	151	39,8	39,8	50,1
	Televisión	73	19,3	19,3	69,4
	Vallas publicitarias	80	21,1	21,1	90,5
	Hojas volantes	36	9,5	9,5	100,0
	Total	379	100,0	100,0	

Ilustración 11 **Gráfico de sectores**

**¿En qué medios de comunicación considera usted que tendría mayor éxito la aplicación de estrategias de publicidad?**



**Análisis e Interpretación.-** Del 100% de la muestra que representan 379 personas encuestadas, el 39.8% apoyan la publicidad en radio, el 21.1% publicidad en vallas y el 19.3% en televisión, comprobando que mayor aceptación tiene la publicidad en radio lo que permitirá incrementar su cartera de clientes y por ende las ventas.

Tabla 7 **Pregunta 5**

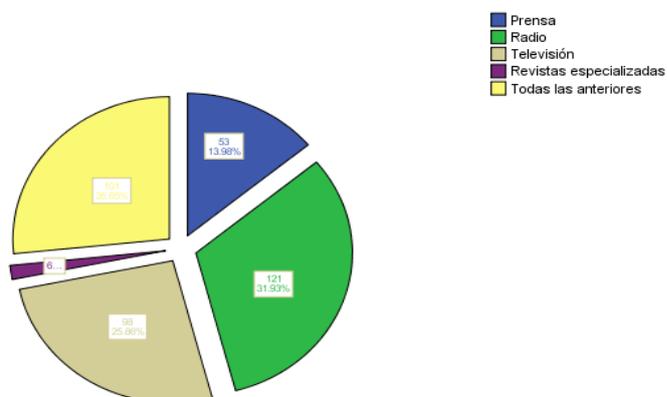
**Tabla de frecuencia**

¿Cuál es el medio de comunicación que usted utiliza para informarse?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Prensa	53	14,0	14,0	14,0
	Radio	121	31,9	31,9	45,9
	Televisión	98	25,9	25,9	71,8
	Revistas especializadas	6	1,6	1,6	73,4
	Todas las anteriores	101	26,6	26,6	100,0
	Total	379	100,0	100,0	

Ilustración 12 **Gráfico de sectores**

¿Cuál es el medio de comunicación que usted utiliza para informarse?



**Análisis e Interpretación.-** De 379 personas encuestadas que representan el total de la muestra poblacional, el 31.9% aducen informarse por medio de la radio, el 25.9% se informan por medio de la televisión y el 26.6% y el 25.9% utiliza radio, televisión, prensa, revistas, determinando que mayor aceptación para informarse es la radio siendo el medio más adecuado para aplicar estrategias de publicidad para Móvil center.

Tabla 8 **Pregunta 6**

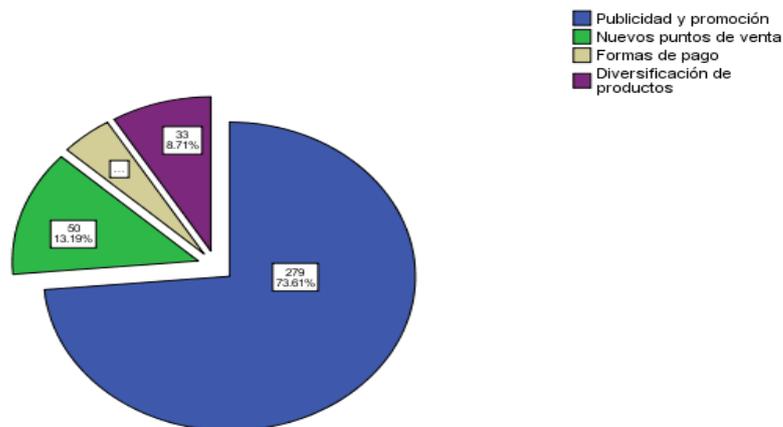
**Tabla de frecuencia**

**¿De los siguientes factores cuál considera usted que ayudarán a incrementar las ventas en la empresa Móvil Center ?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Publicidad y promoción	279	73,6	73,6	73,6
	Nuevos puntos de venta	50	13,2	13,2	86,8
	Formas de pago	17	4,5	4,5	91,3
	Diversificación de productos	33	8,7	8,7	100,0
	Total	379	100,0	100,0	

Ilustración 13 **Gráfico de sectores**

**¿De los siguientes factores cuál considera usted que ayudarán a incrementar las ventas en la empresa Móvil Center?**



**Análisis e Interpretación.-** Con un total de la muestra representada por 379 personas encuestadas el 73.6% afirman que la publicidad y promoción ayudarán a incrementar las ventas, mientras que 13.2% aducen que para este incremento serían nuevos puntos de venta, confirmando que el aplicar estrategias de publicidad y promoción permitirá acrecentar las ventas de Móvil Center.

Tabla 9 **Pregunta 7**

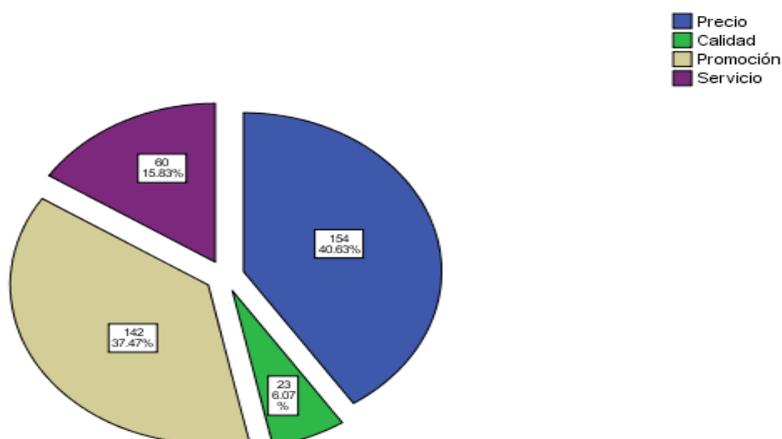
**Tabla de frecuencia**

**¿Cuando usted adquiere un producto que aspectos influyen en su decisión de compra?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Precio	154	40,6	40,6	40,6
	Calidad	23	6,1	6,1	46,7
	Promoción	142	37,5	37,5	84,2
	Servicio	60	15,8	15,8	100,0
	Total	379	100,0	100,0	

Ilustración 14 **Grafico de sectores**

**¿Cuando usted adquiere un producto que aspectos influyen en su decisión de compra?**



**Análisis e Interpretación.-** De un total de 379 personas encuestadas el 40.6% consideran que el precio influye en la decisión de compra, mientras que el 37.5% afirman que la promoción es muy importante para ello, determinando que el precio y la promoción son factores importantes para influir en la decisión compra.

Tabla 10 **Pregunta 8**

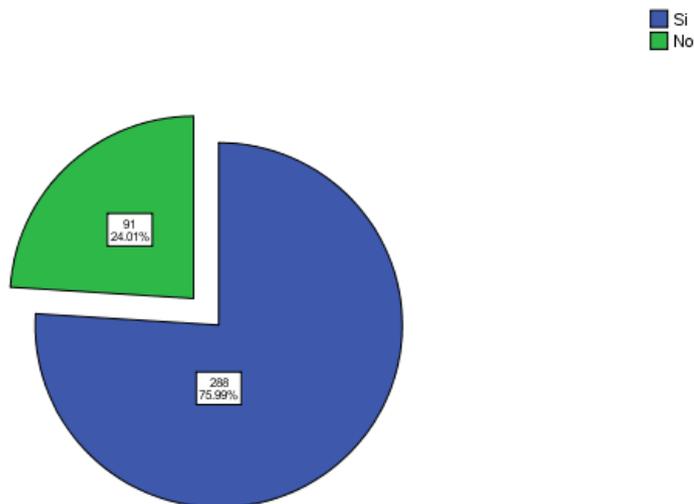
**Tabla de frecuencia**

**¿Considera usted que los precios de Móvil Center son competitivos en el mercado?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	288	76,0	76,0	76,0
	No	91	24,0	24,0	100,0
	Total	379	100,0	100,0	

Ilustración 15 **Gráfico de sectores**

**¿Considera usted que los precios de Móvil Center son competitivos en el mercado?**



**Análisis e Interpretación.-** De 379 personas encuestadas correspondiendo al 100% de la muestra, el 76% expresan que los precios de Móvil Center son competitivos en el mercado, mientras que el 24% afirman lo contrario, determinando que Móvil Center se presenta con precios competitivos al mercado.

Tabla 11 **Pregunta 9**

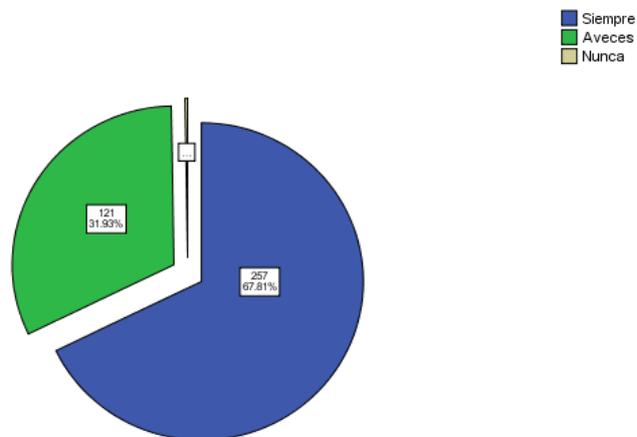
**Tabla de frecuencia**

**¿Cree usted que los productos y servicios que una empresa oferta al mercado influye en las ventas?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	257	67,8	67,8	67,8
	A veces	121	31,9	31,9	99,7
	Nunca	1	,3	,3	100,0
	Total	379	100,0	100,0	

Ilustración 16 **Gráfico de sectores**

**¿Cree usted que los productos y servicios que una empresa oferta al mercado influye en las ventas?**



**Análisis e Interpretación.-** El 100% de la muestra está representado por 379 personas encuestadas de las cuales el 67.8% alegan que los productos que se ofertan al mercado influyen en las ventas, contradictorio al 31,9% de los encuestados, afirmando así la importancia de productos y servicios ofertados al mercado.

Tabla 12 **Pregunta 10**

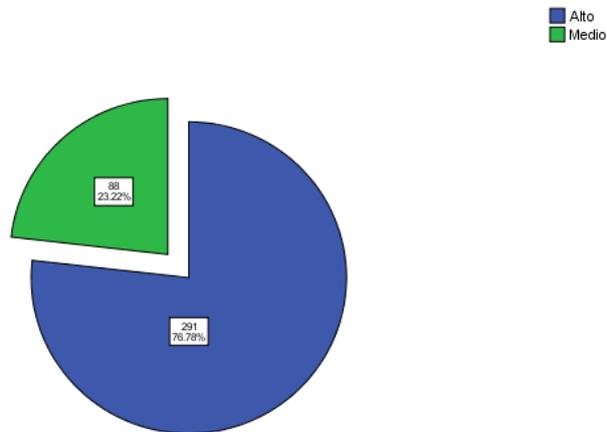
**Tabla de frecuencia**

**¿Cuál es el impacto que genera la ubicación de una empresa en las ventas?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Alto	291	76,8	76,8	76,8
	Medio	88	23,2	23,2	100,0
	Total	379	100,0	100,0	

Ilustración 17 **Gráfico de sectores**

**¿Cuál es el impacto que genera la ubicación de una empresa en las ventas?**



**Análisis e Interpretación.-** Del 100% de la muestra poblacional el 76.80% asevera la importancia de la ubicación de una empresa para sus ventas, mientras que el 23.20% la contradice, demostrando que es muy significativa la ubicación de una empresa para obtener mejores resultados en sus ventas.

## ENCUESTAS DIRIGIDAS AL CLIENTE INTERNO

Tabla 13 **Pregunta 1**

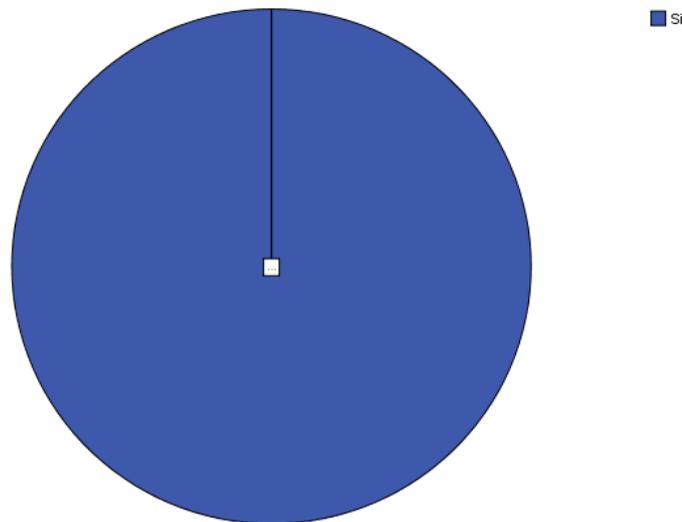
### Tabla de frecuencia

**¿Cree usted que la aplicación de estrategias publicitarias influyen en las ventas de Móvil Center?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	10	100,0	100,0	100,0

Ilustración 18 **Gráfico de sectores**

**¿Cree usted que la aplicación de estrategias publicitarias influyen en las ventas de Móvil Center?**



**Análisis e Interpretación.-** El 100% de la muestra poblacional afirman que la aplicación de estrategias publicitarias influirá en las ventas, determinando así la importancia de la aplicación de estrategias publicitarias para Móvil Center.

Tabla 14 **Pregunta 2**

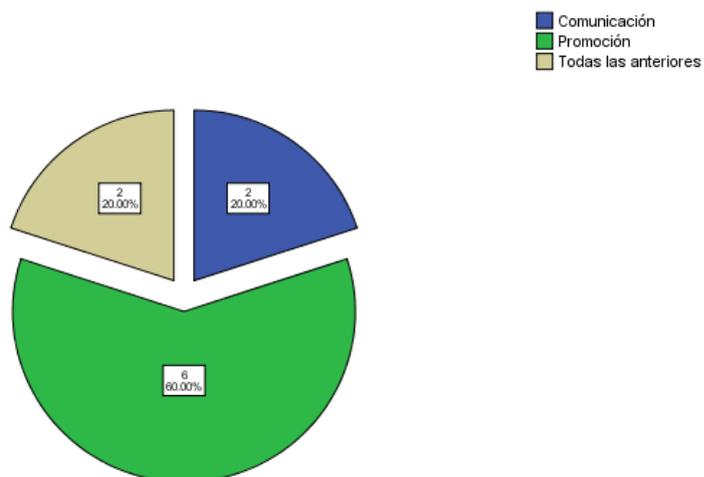
**Tabla de frecuencia**

**¿De las siguientes estrategias publicitarias cuál considera usted que tenga mayor éxito para incrementar las ventas de Móvil Center?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Comunicación	2	20,0	20,0	20,0
Promoción	6	60,0	60,0	80,0
Todas las anteriores	2	20,0	20,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

Ilustración 19 **Gráfico de sectores**

**¿De las siguientes estrategias publicitarias cuál considera usted que tenga mayor éxito para incrementar las ventas de Móvil Center?**



**Análisis e Interpretación.-** Teniendo en cuenta el 100% de la muestra poblacional la misma que está representada por 10 personas, el 60% opinan que la promoción es una de las estrategias que incrementará las ventas de Móvil Center, mientras que el 20% se inclina a la comunicación, permitiendo visualizar a la promoción como la más adecuada para el incremento de ventas de la empresa.

Tabla 15 **Pregunta 3**

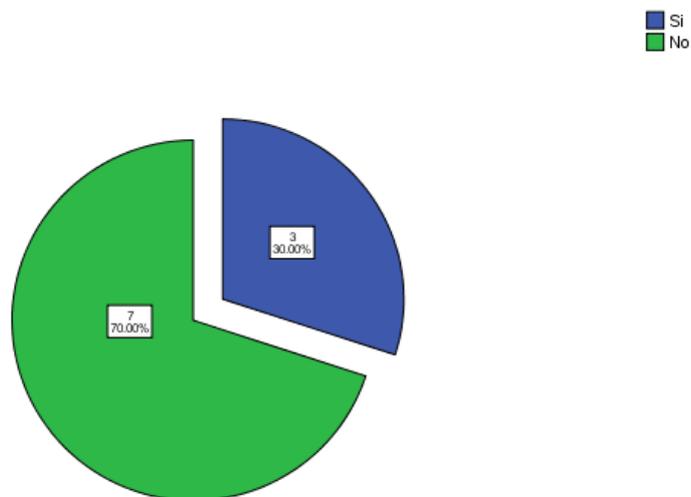
**Tabla de frecuencia**

**¿Conoce usted si la empresa Móvil Center aplica estrategias de publicidad en los medios de comunicación?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	3	30,0	30,0	30,0
	No	7	70,0	70,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Ilustración 20 **Gráfico de sectores**

**¿Conoce usted si la empresa Móvil Center aplica estrategias de publicidad en los medios de comunicación?**



**Análisis e Interpretación.-** De 10 personas que corresponden al 100% de mi muestra el 70% consideran que Móvil Center no aplica estrategias de publicidad en los medios de comunicación mientras que el 30% opinan lo contrario, determinando así que la empresa no aplica estrategias de publicidad en los medios de comunicación para incrementar sus ventas.

Tabla 16 **Pregunta 4**

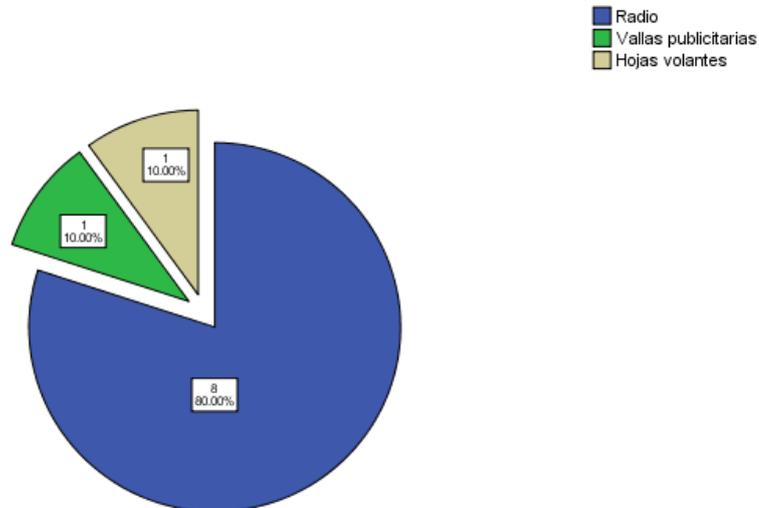
**Tabla de frecuencia**

**¿Según su criterio en qué medio de comunicación tendría mayor éxito la aplicación de estrategias de publicidad?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Radio	8	80,0	80,0	80,0
Vallas publicitarias	1	10,0	10,0	90,0
Hojas volantes	1	10,0	10,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

Ilustración 21 **Gráfico de sectores**

**¿Según su criterio en qué medio de comunicación tendría mayor éxito la aplicación de estrategias de publicidad?**



**Análisis e Interpretación.-** Del 100% de la muestra poblacional el 80% consideran que la aplicación de estrategias publicitarias tendría mayor éxito en radio, mientras que el 20% se divide entre vallas publicitarias y hojas volantes, dándonos una perspectiva de que Móvil Center tendrá mayor éxito al aplicar las estrategias publicitarias en radio.

Tabla 17 **Pregunta 5**

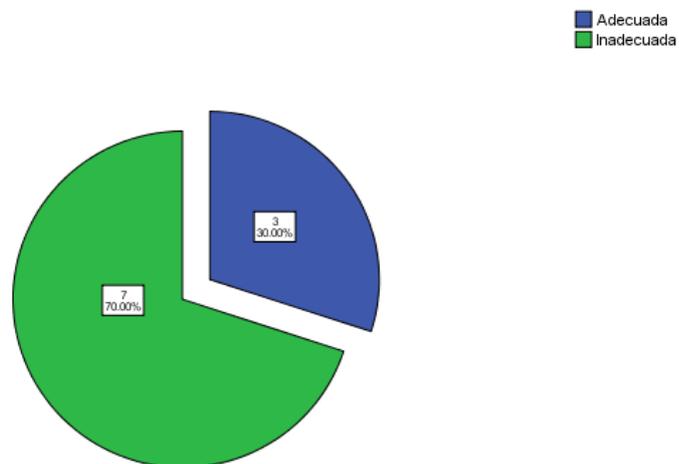
**Tabla de frecuencia**

**¿Considera usted que la publicidad que ha venido utilizando la empresa Móvil Center es:?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Adecuada	3	30,0	30,0	30,0
	Inadecuada	7	70,0	70,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Ilustración 22 **Gráfico de sectores**

**¿Considera usted que la publicidad que ha venido utilizando la empresa Móvil Center es:?**



**Análisis e Interpretación.-** Del 100% de la muestra, el 70% consideran que la publicidad utilizada por Móvil Center es inadecuada, mientras que el 30% opina lo contrario, comprobando así que la empresa debe renovar la publicidad actual para mejorar los resultados obtenidos actualmente.

Tabla 18 **Pregunta 6**

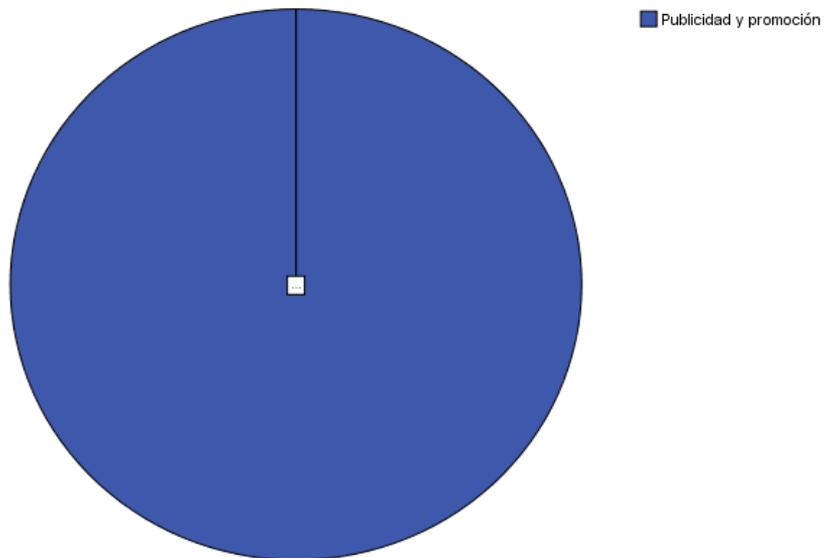
**Tabla de frecuencia**

**De los siguientes factores cuál considera usted que le ayudarían a incrementar las ventas en Móvil Center?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Publicidad y promoción	10	100,0	100,0	100,0

Ilustración 23 **Gráfico de sectores**

**¿De los siguientes factores cuál considera usted que le ayudarían a incrementar las ventas en Móvil Center?**



**Análisis e Interpretación.-** El 100% de la muestra poblacional consideran como factor determinante la publicidad y promoción para incrementar las ventas, precisando así que Móvil Center debe aplicar publicidad y promoción para incrementar sus ventas.

Tabla 19 **Pregunta 7**

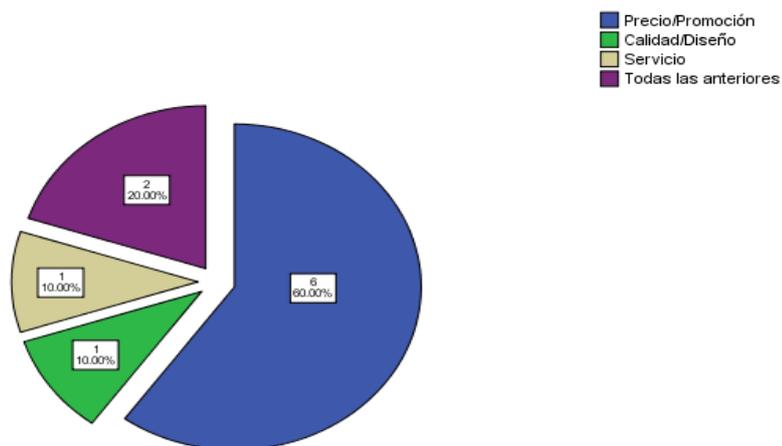
**Tabla de frecuencia**

**De los siguientes aspectos cuál considera usted que es más importante para el cliente'**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Precio/Promoción	6	60,0	60,0	60,0
	Calidad/Diseño	1	10,0	10,0	70,0
	Servicio	1	10,0	10,0	80,0
	Todas las anteriores	2	20,0	20,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Ilustración 24 **Gráfico de sectores**

**¿De los siguientes aspectos cuál considera usted que es más importante para el cliente?**



**Análisis e Interpretación.-** Del 100% de la muestra poblacional representada por 10 personas, el 60% opinan que el precio y la promoción son los aspectos más importantes para el cliente, mientras que el 20% afirman que además del precio y la promoción es importante la calidad, promoción y servicio, visualizando los resultados se confirma que para el cliente es más importante el precio y la promoción.

Tabla 20 **Pregunta 8**

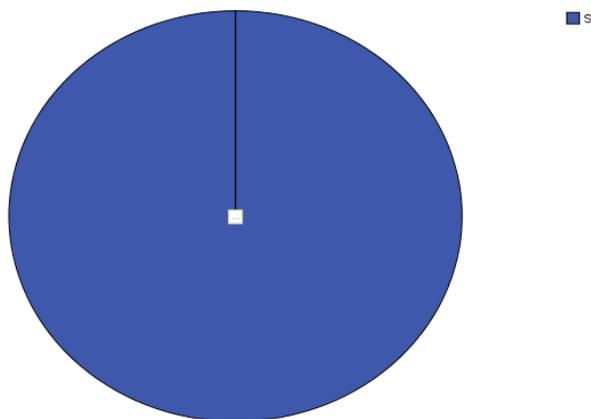
**Tabla de frecuencia**

**¿Considera usted que los precios de la empresa Móvil Center son competitivos en el mercado?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	10	100,0	100,0	100,0

Ilustración 25 **Gráfico de sectores**

**¿Considera usted que los precios de la empresa Móvil Center son competitivos en el mercado?**



**Análisis e Interpretación.-** El 100% de la muestra poblacional consideran que los precios de Móvil Center son competitivos en el mercado, por lo tanto los precios de la empresa no necesitan cambios y las estrategias de publicidad son las adecuadas.

Tabla 21 **Pregunta 9**

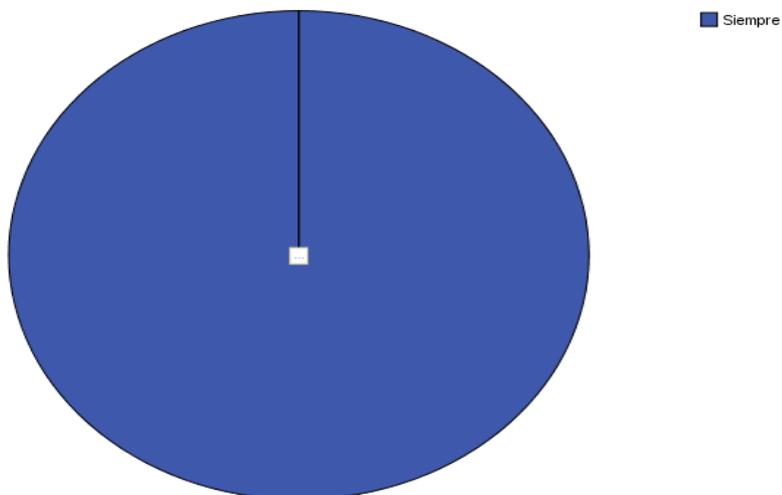
**Tabla de frecuencia**

**¿Cree usted que los productos y servicios que una empresa oferta al mercado tiene injerencia con las ventas?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	10	100,0	100,0	100,0

Ilustración 26 **Gráfico de sectores**

**¿Cree usted que los productos y servicios que una empresa oferta al mercado tiene injerencia con las ventas?**



**Análisis e interpretación.-** Del 100% de la muestra el mismo porcentaje afirman que los productos y servicios que una empresa oferta al mercado tienen injerencia en las ventas.

Tabla 22 **Pregunta 10**

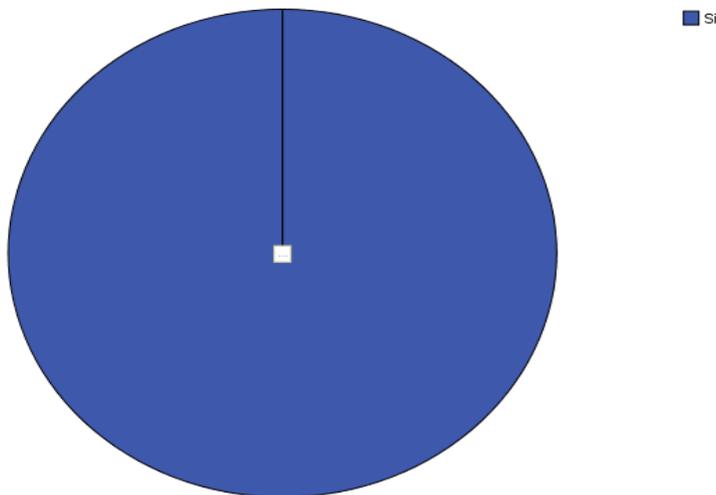
**Tabla de frecuencia**

**Cree usted que la ubicación de la empresa y sus puntos de ventas influye en las ventas?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	10	100,0	100,0	100,0

Ilustración 27 **Gráfico de sectores**

**¿Cree usted que la ubicación de la empresa y sus puntos de ventas influye en las ventas?**



**Análisis e Interpretación.-** Al obtener como resultado afirmativo del 100% de la muestra confirmamos que la ubicación de una empresa influye en las ventas, por lo tanto se recalca la importancia de este aspecto.

## 4.2 VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS

### Formulación de la hipótesis

**H<sub>0</sub>** = Hipótesis nula

**H<sub>1</sub>** = Hipótesis alterna

**H<sub>0</sub>** = Las estrategias de publicidad NO incrementará las ventas de Móvil Center en el Cantón Pelileo.

**H<sub>1</sub>** = Las estrategias de publicidad SI incrementará las ventas de Móvil Center en el Cantón Pelileo.

### Definición del nivel de significación

El nivel de significación escogido para la investigación fue el 5% (95%)

### Elección de la prueba estadística

Para la verificación de la hipótesis se escogió la prueba Chi Cuadrado, cuya fórmula es la siguiente:

$$X^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

### Simbología:

**O** = Datos observados

**E** = Datos esperados

Para realizar la matriz de tabulación cruzada se toma en cuenta 2 preguntas del cuestionario 1 (Clientes) como se muestra a continuación:

### Pregunta 1

1. **¿Cree usted que la aplicación de estrategias publicitarias influirá en las ventas de Móvil Center?**

Si( )

No( )

### Pregunta 3

3. **¿Conoce Usted si la empresa Móvil Center aplica estrategias de publicidad en los medios de comunicación?**

Si( )

No( )

Tabla 23 **FRECUENCIAS OBSERVADAS**

POBLACIÓN	ALTERNATIVAS		TOTAL
	SI	NO	
<b>INCREMENTO DE VENTAS</b>	309	70	<b>379</b>
<b>ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD</b>	109	270	<b>379</b>
<b>TOTAL</b>	<b>418</b>	<b>340</b>	<b>758</b>

## ZONA DE ACEPTACIÓN Y RECHAZO

Grado de libertad (gl) = (Renglones - 1)(columna - 1)

$$(gl) = (F-1)(C-1)$$

$$(gl) = (2 - 1)(2 - 1)$$

$$(gl) = 1$$

El valor tabulado de  $X^2$  con 1 grado de libertad y un nivel de significación de 0.05 es de 3.84.

## CÁLCULO MATEMÁTICO

### FRECUENCIAS ESPERADAS

Tabla 24 Ji Cuadrado

$X^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$	O	E	O - E	$(O - E)^2$	$\frac{(O - E)^2}{E}$
	VENTAS CLIENTES EXTERNOS SI	309	209,0	100,0	10000,00
VENTAS CLIENTES EXTERNOS NO	70	170,0	-	1000,00	58,82
ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD CLIENTES EXTERNOS SI	109	209,0	-	10000,00	47,85
ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD CLIENTES EXTERNOS NO	270	170,0	-	10000,00	58,82
				$x^2 =$	<b>213,34</b>

## **DECISIÓN**

El valor de Chi Cuadrado tabulado  $X^2_t = 3.84 < \text{Chi cuadrado calculado } X^2_c = 213,34$   
Por consiguiente se acepta la Hipótesis alterna, es decir, que la aplicación de estrategias publicitarias permitirá incrementar las ventas de “Móvil Center” en el cantón de Pelileo, y se procede a rechazar la hipótesis nula.

## **CAPITULO V**

### **5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **5.1. Conclusiones**

1. De acuerdo al análisis de la encuesta del trabajo de investigación se determina que existe falencias en lo referente a publicidad en Móvil Center, lo que le ha estancado como empresa, ya que la publicidad es un factor fundamental para toda empresa pues le permite ofertar sus productos y darse a conocer al mercado como una empresa competitiva.
2. De los resultados obtenidos indican que la aplicación de estrategias publicitarias van de la mano tanto en Fidelización de clientes, comunicación y la promoción presentándose así como factores determinantes para un incremento en las ventas de Móvil Center.

3. Se determina que existe desconocimiento por parte del cliente externo de Móvil Center en los medios de comunicación, o si lo han aplicado no ha sido correctamente enfocada para que llegue a los diferentes consumidores y siendo este un factor importante para darse a conocer en el mercado.
4. Como resultado del trabajo investigativo realizado se determina, que el mayor porcentaje del mercado objetivo utiliza como medio de información la radio, seguida de la televisión y otros medios escritos, lo que permite visualizar un panorama más claro de la realidad y tomar una decisión acertada para promocionar a Móvil Center.
5. Del análisis realizado se han obtenido varias alternativas que Móvil Center deberá modificar para incrementar sus ventas, por lo tanto es necesario precisar los pasos que se va a seguir para la aplicación de las estrategias de publicidad, así como el tiempo y costos que conllevarán para este cambio.
6. La publicidad en la actualidad es una herramienta clave para el desarrollo de las empresas por lo tanto la publicidad y promoción que realice Móvil Center serán factores relevantes para los consumidores, pues de ello dependerá el incremento de ventas que espera obtener la empresa a futuro y por ende el aumento de sus utilidades.
7. Se determina que el precio influye de gran manera en la decisión de compra del consumidor, seguido de la calidad y servicio que recibe, por lo tanto Móvil Center debe contar con precios competitivos, productos garantizados, una buena atención para aumentar sus volúmenes de ventas.
8. Del análisis realizado se determina por criterio de las personas investigadas que Móvil Center cuenta con precios competitivos, siendo un factor menos a dar

seguimiento en la presente investigación, para así enfocarse en los factores deficientes que presenta la empresa.

9. Como precedente de estudios realizados se determina que los productos y servicios ofertados al mercado son de gran importancia para el consumidor o mercado específico pues de ellos depende la aceptación o rechazo de Móvil Center como una empresa competitiva en crecimiento que obtendrá incremento en sus ventas.
10. Se determina que la ubicación de Móvil Center es elemental para el crecimiento de la empresa y sus ventas, ya que de ello depende la rotación de sus productos.

## **5.2. Recomendaciones**

1. Establecer un plan de Marketing en el que incluyan estrategias publicitarias, utilizando los diferentes medios de comunicación para llegar objetivamente a los diferentes consumidores, lo que permitirá posicionarse en el mercado y generar un incremento en las ventas de Móvil Center.
2. Implementar planes organizacionales para una mejor distribución de recursos de Móvil Center, esto permitirá dirigir adecuadamente los recursos económicos e invertir en la aplicación de estrategias publicitarias la misma que se reflejará en el crecimiento de las ventas.
3. Aplicar estrategias publicitarias y persuasivas en los medios de comunicación, para de esta manera llegar a los clientes en general, lo que permitirá darse a conocer como una empresa competitiva y a la vez aprovechar para presentar sus promociones a los clientes externos.

4. Se recomienda una publicidad más agresiva en radio, la misma que dirigida adecuadamente obtendrá un mayor alcance al mercado, y con menores costos, representando así para la empresa una inversión con resultados a corto plazo, sin desmerecer que la publicidad en vallas, volantes también dará resultados beneficiosos para la empresa.
5. Se recomienda aplicar las estrategias de publicidad a corto plazo, ya que de esta manera se podrá medir los resultados, para así determinar si se han obtenido los resultados esperados o realizar los ajustes necesarios si el mercado o la operación lo demanda.
6. Analizar estrategias publicitarias e implementar promociones en Móvil Center para de esta manera captar nuevos clientes y mantener satisfechos a los actuales, lo que permitirá darse a conocer como una empresa competitiva y aceptada en el mercado.
7. Analizar costos para así incrementar una estrategia de precios y promociones lo que permitirá incrementar la cartera de clientes y mantener satisfechos a los clientes actuales de Móvil Center.
8. Promocionar los precios de Móvil Center con el objetivo de darse a conocer como una empresa líder y competitiva permitiéndole a la empresa llegar directamente al consumidor en general y de esta manera incrementar sus ventas.
9. Se recomienda que Móvil Center disponga de variedad de productos que satisfagan las exigencias del consumidor tanto en precios, promociones, modelos, además de un servicio personalizado, proyectando así una imagen diferente de la empresa frente a la actual percepción del consumidor.

10. Analizar la concurrencia de consumidores al local y el tráfico comercial, para establecer si la ubicación de Móvil Center es estratégica, pues es de ello depende que sus ventas se desarrollen y alcancen sus objetivos e incrementen sus utilidades económicas.

## **CAPITULO VI**

### **6. PROPUESTA**

#### **6.1. DATOS INFORMATIVOS**

Diseñar un plan de marketing, utilizando estrategias de publicidad que permitan incrementar las ventas de Móvil Center en la ciudad de Pelileo.

**Institución ejecutora:**

Móvil Center en la ciudad de Pelileo, ubicada en en las calles Padre Chacón y Quiz Quiz.

**Beneficiarios:**

Clientes Internos: Propietarios, Empleados

Clientes Externos: Consumidores Finales.

Ubicación: En la ciudad de Pelileo Av. Padre Chacón y Quiz Quiz.

Tiempo estimado para la ejecución:

Inicio: Septiembre del año 2.010 Fin: Marzo del año 2.011

Equipo técnico responsable: El equipo responsable de poner en ejecución esta propuesta es: El gerente, la investigadora.

Investigador: Mariela Cabrera

Propietarios: Edgar Núñez, María Encarnación

Tutor: MBA. Fernando Silva.

Costo: Los costos que conlleva la propuesta serán asumidos en su totalidad por la investigadora y la empresa

Presupuesto Operativo

Tabla 25

Denominación	Producto	P/U	Total
Servicio Técnico	2 Técnicos	\$300,00	\$7200,00
Costos de Ventas	6 Vendedores	\$240,00	\$17.280,00
Ejecución y Control	Administrador	\$400,00	\$4.800,00
Departamento de contabilidad	Auxiliar	\$300,00	\$3.600,00
Publicidad	2 Mimos	\$600,00	\$850,00
	2.000 Hojas volantes	\$200,00	
Comercialización	Vendedor externo	\$260,00	\$4.920,00
Publicidad	3 Vallas	\$300,00	\$1.820,00
	Rótulo	\$350,00	\$350,00
Publicidad	Publicidad en radio	\$380,00	\$2.280,00
<b>PRESUPUESTO ANUAL</b>			<b>\$43.100,00</b>

## 6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

Según estudios realizados, un porcentaje alto de las PYMES de nuestro país no cuentan con un plan de marketing definido por escrito, este hecho se fundamenta principalmente en que las pequeñas y medianas empresas, con clara vocación comercial, no suelen tener un director de marketing, sino que cubren esta función con el director comercial.

Aun así, el plan de marketing es un instrumento esencial en toda empresa, ya que facilita la comercialización eficaz de cualquier tipo de producto o servicio. Resulta muy arriesgado intentar que una empresa triunfe sin haber elaborado previamente un plan de marketing.

Podríamos definirlo como la elaboración de un documento escrito en el que de una forma sistemática y estructurada, y previa realización de los correspondientes análisis se definen los objetivos a conseguir en un tiempo determinado, así como se detallan los programas y medios de acción como es la implementación de publicidad en medios de comunicación los mismos que de acuerdo al estudio realizado arrojó con mayor aceptación la publicidad en radio, seguido de promociones en precio y producto que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto.

Se tomará como antecedente el crecimiento de Celularshop a través del plan publicitario que debió haber ejecutado para incrementar sus ventas

### **6.3 JUSTIFICACIÓN**

El presente trabajo pretende tener una orientación claramente práctica, que facilite su aplicación a la realidad que actualmente presenta Móvil Center frente a la competencia, y los diferentes cambios tanto tecnológicos como el comportamiento de los mercados, haciendo ver la importancia del diseño de un plan estratégico de Marketing por medio del cual se propondrá alternativas que den soluciones a las falencias con que cuenta la empresa.

El plan de marketing es un instrumento esencial en toda empresa, ya que facilita la comercialización eficaz de cualquier tipo de producto o servicio. Resulta muy arriesgado intentar que una empresa triunfe sin haber elaborado previamente un plan de marketing, éste debe ser adecuado a la empresa a sus necesidades, ajustándolo a la propia vida interna de la empresa.

El Plan de Marketing como tal, será de gran ayuda para directivos y para el personal que labora en la empresa, pues el mismo permitirá adelantarse algún tipo de gestión dentro y fuera de la organización, permitirá discernir decisiones más acertadas para mejorar las ventas de Móvil Center.

## **6.4 OBJETIVOS**

### **Objetivo General**

Implementar un plan de marketing para Móvil Center de la ciudad de Pelileo, utilizando estrategias de publicidad que permitan incrementar las ventas.

### **Objetivos Específicos**

- Realizar el análisis situacional de Móvil Center de la ciudad de Pelileo, para definir si dicho negocio está en la capacidad de implementar un plan de publicidad adecuado.
- Generar estrategias publicitarias que nos permita en base al análisis Foda cumplir con el objetivo general de la propuesta e incrementar sus ventas.
- Determinar un plan de acción y control para la implementación del plan de publicidad que ayude a incrementar las ventas de Móvil Center de la ciudad de Pelileo.

## **6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD**

La Estrategia Publicitaria es la clave del éxito en la Publicidad, pues es la verdadera razón de porqué funciona o no una campaña en términos de resultados de ventas.

Sin olvidar que la Publicidad debe comunicar mensajes de ventas que persuadan al Mercado ya que la Publicidad viene a ser un sustituto de las visitas personales para divulgar los mensajes de ventas en beneficio del producto.

**Factibilidad Económica.-** El presente plan de marketing es factible, por cuanto se cuenta con los diferentes recursos económicos, financieros, humanos, y por el conocimiento del mercado por parte del investigador, desde todo punto de vista la implementación de este plan es realizable porque existe la predisposición de los propietarios para invertir en la ejecución del mismo.

**Factibilidad Tecnológica.-** Móvil Center cuenta con los instrumentos adecuados, así como los recursos tecnológicos, para la implementación del plan de marketing que proyecta un incremento en las ventas y por ende el cumplimiento con el mercado objetivo.

**Factibilidad Organizacional.-** El estudio realizado en Móvil Center, demuestra que existe la necesidad de implantar un modelo de organización, que involucre a los propietarios, empleados, para alcanzar este propósito, se debe contar con un manual de procedimientos que ayude a mejorar la comercialización y con ello sus ventas.

## **6.6 FUNDAMENTACIÓN**

**Plan de Marketing.-** Un Plan de promociones, mercadeo o marketing (Plan de Marketing) es un documento escrito que detalla las acciones necesarias para alcanzar un objetivo específico de mercadeo. Puede ser para un bien o servicio, una marca o una gama de producto. También puede hacerse para toda la actividad de una empresa. Su periodicidad puede depender del tipo de plan a utilizar, pudiendo ser desde un mes, hasta 5 años (por lo general son a largo plazo).

- Describir y explicar la situación actual del producto.

- Especificar los resultados esperados (objetivos)
  - Identificar los recursos que se necesitarán (incluidos los financieros, tiempo y habilidades)
1. Resultados esperados
    - ✓ Personal cualificado
    - ✓ Tiempo
    - ✓ Competencias
    - ✓ Objetivos: satisfacer al cliente.
    - ✓ Declaración de la misión y la visión
    - ✓ Objetivos corporativos
    - ✓ Objetivos financieros
    - ✓ Objetivos de mercadeo
    - ✓ Objetivos a largo plazo
    - ✓ Cultura corporativa
  2. Resumen del Análisis de Situación. Análisis FADO, DOFA, DAFO.
    - ✓ Debilidades (internas)
    - ✓ Amenazas (externas)
    - ✓ Fortalezas (internas)
    - ✓ Oportunidades (externas)
    - ✓ Conclusión
    - ✓ Factores clave de éxito en la industria
    - ✓ Nuestra ventaja competitiva

3. Estudio de mercado
  - ✓ Requisitos de información
  - ✓ Metodología de la investigación
  - ✓ Resultados de la investigación
4. Estrategia de mercado. Se refiere básicamente a las cuatro "P" del marketing: Producto, Precio, Distribución (place) y Promoción o Publicidad.
5. Producto
  - ✓ Mix de producto
  - ✓ Fortalezas y debilidades de producto
  - ✓ Gestión del ciclo de vida del producto y desarrollo de nuevo producto
  - ✓ Nombre de marca, imagen de marca y valor de marca
  - ✓ Análisis de cartera de productos
  - ✓ Análisis B.C.G. (Boston Consulting Group)
6. Estrategia de mercado. Precio
  - ✓ Objetivos de precio.
  - ✓ Estrategia de precio
  - ✓ Descuentos
  - ✓ Elasticidad de precios y sensibilidad del consumidor
7. Estrategia de mercado. Promoción

Objetivos de promoción

Mix promocional

- ✓ Alcance publicitario, frecuencia, tramos, medios de comunicación, contenido
- ✓ Requisitos de la fuerza de ventas, técnicas y gestión.

- ✓ Promoción de ventas
  - ✓ Publicidad y relaciones públicas
  - ✓ Promoción electrónica (ej. web o teléfono)
8. Estrategia de Marketing. Posicionamiento (Distribución)
- ✓ Cobertura geográfica
  - ✓ Canales de distribución
  - ✓ Cadena de suministro y logística
9. Estrategia de Marketing. Objetivos de cuota de mercado
- ✓ Por productos,
  - ✓ Por segmentos de clientes
  - ✓ Por mercados geográficos
10. Implementación
- ✓ Requisitos de personal
  - ✓ Asignación de responsabilidades
  - ✓ Incentivos
  - ✓ Formación en métodos de venta
  - ✓ Requisitos financieros
  - ✓ Requisitos de sistemas de gestión de la información
  - ✓ Agenda mes a mes
  - ✓ Control de resultados y benchmarking
  - ✓ Contingencias
11. Resumen financiero

- ✓ Supuestos
- ✓ Declaración de ingresos mensuales
- ✓ Análisis de margen de contribución
- ✓ Análisis de punto de equilibrio

## 12. Apéndice

Objetivos proyecto plan de mercadeo

[http://es.wikipedia.org/wiki/Plan\\_de\\_marketing](http://es.wikipedia.org/wiki/Plan_de_marketing)

**Visión.-** La Visión es una imagen del futuro deseado que buscamos crear con nuestros esfuerzos y acciones. Es la brújula que nos guiará a líderes y colaboradores. Será aquello que nos permitirá que todas las cosas que hagamos, tengan sentido y coherencia. La organización en el FUTURO.

Respóndase: ¿Qué es lo realmente queremos?

- Debe ser factible alcanzarla, no debe ser una fantasía.
- La Visión motiva e inspira.
- Debe ser compartida.
- Debe ser clara y sencilla, de fácil comunicación.

**Misión.-** La Misión es la razón de existir de una empresa, con lo que le permite lograr rentabilidad. Qué es la organización HOY.

La Misión proyecta la singularidad de su empresa. Idealmente debe constar de 3 partes:

1. Descripción de lo que la empresa hace.
2. Para quién está dirigido el esfuerzo, el target.
3. Presentación de la particularidad, lo singular de la organización, el factor diferencial.

No debe confundirse la Misión con el "Lema" de la empresa. Un lema puede enunciar un principio, mas no proyecta lo que la misión, como algo permanente y duradero.

**Organización.-** La organización es el resultado de coordinar, disponer y ordenar los recursos disponibles (humanos, financieros, físicos y otros) y las actividades necesarias, de tal manera, que se logren los fines propuestos.

El término organización es utilizado para referirse a entidades y actividades, por tanto, tiene dos significados: el primero, se refiere a un conjunto de elementos, compuesto principalmente por personas, que actúan e interactúan entre sí bajo una estructura pensada y diseñada para que los recursos humanos, financieros, físicos, de información y otros, de forma coordinada, ordenada y regulada por un conjunto de normas, logren determinados fines, los cuales pueden ser de lucro o no; y el segundo: se refiere al resultado de coordinar, disponer y ordenar los recursos disponibles (humanos, financieros, físicos y otros) y las actividades necesarias, de tal manera que se logren los fines propuestos. **Diccionario de Economía, Tercera Edición, de Andrade Simón, Editorial Andrade, 2005, Pág. 448.**

**Recursos Humanos.-** En la administración de empresas, se denomina recursos humanos al trabajo que aporta el conjunto de los empleados o colaboradores de esa organización. Pero lo más frecuente es llamar así a la función que se ocupa de seleccionar, contratar, formar, emplear y retener a los colaboradores de la organización. Estas tareas las puede desempeñar una persona o departamento en concreto (los profesionales en Recursos Humanos) junto a los directivos de la organización.

**[http://es.wikipedia.org/wiki/Recursos\\_humanos](http://es.wikipedia.org/wiki/Recursos_humanos)**

**Objeto Venta.-** Reflejan de manera cuantitativa el éxito de los productos de la empresa en los diversos mercados. Estos objetivos pueden expresarse en términos de cifras de ventas, unidades físicas o de participación de mercado.

**Análisis Externo.-** Es necesario, para conocer el medio donde se desenvuelve la empresa. Qué piensan de la empresa, ideas equivocadas, estereotipos, que diferencia a la empresa de las demás, demandas más reveladoras, nivel de participación, etc.

**Macro ambiente.-** El macro ambiente está conformado por fuerzas externas más generales que actúan sobre todo el microambiente. Se pueden identificar seis fuerzas o factores importantes: Económicos, tecnológicos, político legales, naturales, demográficos y socio culturales. **”Kotler Philip y Armstrong Gary. Mercadotecnia. 8ª. edición, p. 79-80”**

**Competencia.-** A fin de poder definir la competencia, es necesario previamente que la empresa defina la industria o sector en el que está compitiendo. Una guía adecuada para fijar los límites del análisis es mantener dentro de ellos a empresas que utilizan una misma tecnología para fabricar los productos. Así, competidores serán todas aquellas empresas que fabrican productos similares con la misma tecnología. **”Kotler Philip y Armstrong Gary. Mercadotecnia. 8ª. edición, p. 79-80”**

**Los sustitutos.-** Son productos que satisfacen la misma necesidad o cumplen las mismas funciones que los productos de la empresa, pero se basan en tecnologías diferentes, por lo que están fabricados fuera de los límites de la industria o sector considerados en el análisis. Las empresas que fabrican los productos sustitutos se agrupan en diferentes industrias. **“Kotler Philip y Armstrong Gary. Mercadotecnia. 8ª. edición, p. 82-83”**

**Proveedores.-** Son las empresas u organizaciones que entregan a la empresa los recursos necesarios para la producción. **“Kotler Philip y Armstrong Gary. Mercadotecnia. 8ª. edición, p. 82-83”**

**Intermediarios.-** En esta categoría se incluyen todas las organizaciones que ayudan al "acercamiento" del producto desde la empresa hasta los clientes. Este acercamiento es

físico, financiero y psicológico. Dentro de los intermediarios se incluyen los mayoristas y minoristas, los medios de comunicación, agencias publicitarias, intermediarios financieros, etc. “**Kotler Philip y Armstrong Gary. Mercadotecnia. 8ª. edición, p. 82-83**”.

**Públicos.-** Son organizaciones que tienen interés o preocupación en las actividades de la empresa y de las otras organizaciones del micro entorno. Este interés tiene diverso origen, en algunos casos como el de los públicos gubernamentales, el interés será la regulación y el control, en otros como los públicos de acción ciudadana el interés vendrá de la defensa del consumidor, del medio ambiente, etc. los públicos de los medios buscarán transmitir las acciones en forma de noticias o reportajes, los públicos locales se verán afectados por la cercanía geográfica a la empresa. . “**Kotler Philip y Armstrong Gary. Mercadotecnia. 8ª. edición, p. 79-80**”

**Clientes.-** El éxito de una empresa depende fundamentalmente de la demanda de sus clientes. Ellos son los protagonistas principales y el factor más importante que interviene en el juego de los negocios.

Si la empresa no satisface las necesidades y deseos de sus clientes tendrá una existencia muy corta. Todos los esfuerzos deben estar orientados hacia el cliente, porque él es el verdadero impulsor de todas las actividades de la empresa. De nada sirve que el producto o el servicio sean de buena calidad, a precio competitivo o esté bien presentado, si no existen compradores.

**[www.norconsulting.net/docs/Servicio\\_al\\_cliente.pdf](http://www.norconsulting.net/docs/Servicio_al_cliente.pdf)**

**Microambiente.-** En primer lugar está el ambiente interno de la empresa (sus departamentos y niveles de administración) pues afecta las decisiones que se toman respecto a la administración de la mercadotecnia. El segundo componente son las empresas que fungen como canal para la mercadotecnia y que contribuyen a crear valor; los proveedores y los intermediarios para la comercialización (intermediarios, empresas,

distribuidores, agencias que ofrecen servicios de mercadotecnia, intermediarios financieros). El tercer componente está formado por los cinco tipos de mercados en los que puede vender la empresa: los mercados de consumidores, de productores, de revendedores, de gobierno y los internacionales. El cuarto componente son los competidores de la empresa. El quinto componente está formado por todos los públicos que tienen interés o influencia, presentes o futuros, en la capacidad de la organización para alcanzar sus objetivos. Los siete tipos de públicos serían el financiero, el de los medios, el gobierno, los grupos de acción ciudadana y los públicos locales, generales e internos.

**Factores económicos.-** La economía de las sociedades tiene como característica fundamental el hecho de que los recursos necesarios para la elaboración de productos son escasos, por ello entre las decisiones fundamentales de toda sociedad están la decisión del tipo de productos y las cantidades que se producirán, cómo se producirán y cómo se repartirán los beneficios de este esfuerzo conjunto. **Samuelson P. y Nordhaus W. Economía (2000 Pág. 6).**

Como consecuencia de estas grandes decisiones, la evolución de la economía de un país puede medirse en función de algunos indicadores importantes como son: La producción (producto interno bruto P.I.B.), el crecimiento económico (crecimiento del P.I.B.), la inflación, la estabilidad monetaria (devaluación), y el empleo (tasa de desempleo).

**Factores tecnológicos.-** La tecnología incluye el conjunto de conocimientos, equipos y procesos de una industria. Una empresa al delimitar su sector en el análisis de micro entorno, se agrupará en un sector con empresas que utilizan tecnología similar, pero es de importancia para la empresa conocer no sólo los avances y tendencias tecnológicas en su sector, sino también, interesa el surgimiento de nuevas tecnologías que dan lugar a los productos sustitutos, el avance en las comunicaciones, en la informática, en el transporte, etc.

**Factores político legales.-** La política es el espacio de la lucha por el poder, siendo este último la capacidad o facultad que tienen uno o más individuos para tomar decisiones que tendrán un efecto sobre un grupo de personas y afectarán su conducta. Detrás de la política y del uso del poder está la posibilidad que las personas actúen conforme las decisiones de quienes poseen el poder.

**Social.-** Las clases sociales son divisiones que se presentan al interior de una sociedad, divisiones que se dan desde diferentes variables como el ingreso, la riqueza y la educación.

**Cultural.-** El concepto de cultura se había abordado en el capítulo 2, y se la había definido como el conjunto de conocimientos compartidos. Es en este gran contexto donde se sitúan los valores, creencias, normas, etc. Desde una aplicación al tema de comportamiento del consumidor un concepto de cultura útil es el siguiente:

"La suma total de las creencias, valores y costumbres aprendidas que sirven para dirigir el comportamiento de consumo de los miembros de una sociedad determinada"

**Mercado.-** Mientras para la Economía, un mercado es todo espacio donde confluyen la oferta y la demanda en busca del intercambio, para el Marketing, el énfasis del concepto está en la demanda y un mercado es concebido como el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. **“Lambin Jean – Jaques Marketing Estratégico 3ª. Edición p.5”.**

**Segmentación.-** El proceso de subdividir un mercado en subconjuntos distintos de clientes que se comportan de la misma manera o que presentan necesidades similares. Cada subconjunto se puede concebir como un objetivo que se alcanzará con una estrategia distinta de comercialización.

**Participación de mercado.-** Es la presencia activa de cada hombre en la toma de decisiones para la construcción de una sociedad. Supone una visión de transformación y perfeccionamiento de la misma a través de una promoción del cambio social.

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

**Análisis Foda.-** El análisis DAFO (debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades) es una técnica que permite diagnosticar la situación, el punto de partida del emprendedor en su relación con el entorno en que va a actuar y poder así definir sus estrategias.

El DAFO nos ayudará a reconocer los puntos fuertes, los puntos débiles que tenemos, las amenazas que nos pueden afectar y las oportunidades que existen en nuestro camino. El desarrollo del DAFO implica trabajar en los sucesivos apartados:

Debilidades.- Se trata de detectar las características o circunstancias que existen en nuestro proyecto o en nosotros mismos que pueden ser obstáculos en el camino.

- Desconocemos el sector
- Tenemos pocos recursos
- Nuestra formación en el área comercial es baja

Para determinar nuestras debilidades hemos de estudiar cuanto hemos escrito anteriormente sobre nuestro proyecto y sobre nosotros mismos (análisis del emprendedor o de la empresa) y a partir de ese estudio redactar el cuadro de nuestras debilidades.

Fortalezas.- Se trata de detectar las características o circunstancias que existen en nuestro proyecto o en nosotros mismos que pueden favorecer o facilitar nuestro éxito, por ejemplo:

- Conocemos profundamente el sector

- Tenemos una tecnología muy avanzada
- Nuestra red de contactos es muy amplia

Para determinar nuestras fortalezas también hemos de estudiar cuanto hemos escrito anteriormente sobre nuestro proyecto y sobre nosotros mismos (análisis del emprendedor o de la empresa) y redactar el cuadro de fortalezas.

Amenazas.- Se trata de detectar las situaciones o circunstancias que existen en el entorno general o en nuestro mercado que nos afectan negativamente en función de nuestras debilidades, por ejemplo:

- Pueden aparecer productos sustitutivos que nosotros no tenemos a nuestro alcance
- El mercado está cayendo y nosotros no tenemos mercados alternativos
- La competencia puede abrir nuevos establecimientos lujosos y el que tenemos previsto nosotros es de lo más normal

Para determinar las amenazas hemos de estudiar cuanto hemos estudiado anteriormente sobre el entorno en general y el mercado y mirarlo a la luz de nuestras debilidades, que es por donde nos pueden atacar. Por este camino redactaremos el cuadro de amenazas.

Oportunidades.- Se trata de detectar las situaciones o circunstancias que existen en el entorno general o en nuestro mercado que podemos aprovechar en función de nuestras fortalezas, por ejemplo:

- Los productos que hay en el mercado están anticuados y nosotros podemos aprovechar nuestra tecnología para presentar productos nuevos.
- Los precios de los productos en el mercado son muy altos y nosotros, por tener muy bajos costes, podemos ir con mejores

- Los establecimientos de la competencia están anticuados y nosotros como vamos a abrir uno nuevo le podemos hacer más moderno.

Para determinar las oportunidades estudiaremos lo que hemos analizado anteriormente sobre el entorno en general y el mercado y mirarlo a la luz de nuestras fortalezas, que es por donde podemos encontrar vías para avanzar con éxito en el proyecto. Por este camino redactaremos el cuadro de oportunidades.

### DIAGNÓSTICO FINAL Y ESTRATEGIAS

Teniendo ya analizado nuestro DAFO, podemos presentaremos la siguiente matriz, resumen de nuestra situación:

Tabla 26 Descripción de la matriz DAFO

DEBILIDADES	FORTALEZAS
AMENAZAS	OPORTUNIDADES

Este cuadro, matriz resumen de nuestro DAFO puede orientarnos ante la elección de las estrategias de nuestro proyecto.

En una primera aproximación podemos resumir las posibles estrategias que se deben adoptar ante las posibles situaciones que nos podemos enfrentar de la forma siguiente:

- Estrategia defensiva: Nos pueden atacar en nuestras debilidades, nos defenderemos
- Estrategia adaptativa: Hay oportunidades, pero tenemos que prepararnos, tiempos de adaptarnos

- Estrategia reactiva: Hay amenazas pero tenemos fuerzas para afrontarlas, reaccionaremos
- Estrategia ofensiva: Tenemos ventajas, podemos competir bien y crecer, actuaremos al ataque

Todas ellas según se enmarcan en el siguiente cuadro:

Tabla 27 Planteamiento de las estrategias

	AMENAZAS	OPORTUNIDADES
DEBILIDADES	Estrategia defensiva	Estrategia adaptativa
FORTALEZAS	Estrategia reactiva	Estrategia ofensiva

¿Cuáles son, en tu caso, las mejores estrategias que puedes tomar ante cada uno de los puntos del análisis de debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades?

Finalizado el análisis DAFO, conociendo ya nuestra propia situación y la del entorno, comenzaremos a construir el futuro de nuestro negocio: Estrategias, objetivos, planes y calendario para el lanzamiento de nuestro proyecto.

### **Estrategias de producto.**

El producto es el bien físico o servicio que vendemos, el concepto de producto es algo más amplio que un objeto pues influye el envasado o empaquetado, los servicios post-venta, etc.

## **Estrategias de precio**

Es el precio de venta al consumidor, además es uno de los factores claves para la venta de un producto o servicio, pero no es el determinante en ciertos casos.

## **Estrategias plaza.**

Es el lugar donde se comercializa el producto, es recomendable, antes de abrir una empresa realizar un estudio de mercado de la zona donde se proyecta abrir el negocio.

## **Estrategias de promoción.**

Es la publicidad y promociones que se implementen en la empresa para vender el producto.

**<http://www.monografias.com/trabajos10/foda/foda.shtml>**

**Las Cinco Fuerzas del modelo de Porter.-** Es una herramienta de análisis de la estrategia de una Unidad de Negocio utilizada para hacer un análisis de la atractividad (valor) de una estructura de una empresa. El análisis de las fuerzas competitivas se logra por la identificación de 5 fuerzas.

**1.- Competitivas fundamentales.-** Ingreso de competidores. Cuán fácil o difícil es que ingresen al mercado nuevos competidores que traten de entrar a competir, a pesar de las barreras de entrada existentes.

**2.- Amenaza de sustitutos.-** Cuán fácilmente se puede sustituir un producto o un servicio, especialmente cuando éste es más barato.

**3.- Poder de negociación de los compradores.-** Cuán fuerte es la posición de los compradores. ¿Pueden asociarse para pedir juntos grandes volúmenes?.

**4.- Poder de negociación de los proveedores.-** Cuán fuerte es la posición de los vendedores. ¿Existen muchos proveedores potenciales o solamente hay pocos proveedores potenciales, o es un monopolio?

**5.- Rivalidad entre los jugadores existentes.-** ¿Existe una competencia interna fuerte entre los jugadores existentes? Hay un jugador muy dominante o son todos de igual fuerza y tamaño.

A veces, se agrega una sexta fuerza competitiva:

**El Gobierno.-** El modelo de las fuerzas competitivas de Porter es probablemente una de las herramientas más de uso frecuente de la estrategia de negocio. Ha probado su utilidad en numerosas ocasiones. El modelo de Porter es particularmente fuerte en la interiorización del pensamiento estratégico.

**La amenaza de nuevos competidores depende de:**

- Economías de escala.
- Requisitos de capital/de inversión.
- Los costos en que incurre el cliente para poder cambiar de proveedor.
- Acceso a los canales de distribución de la industria.
- Acceso a tecnología.
- Lealtad a la marca. ¿Son los clientes leales?
- La probable reacción de los jugadores existentes en la industria.

- Regulaciones del gobierno. ¿Los nuevos participantes pueden conseguir subsidios?

**La Amenaza de sustitutos depende de:**

- Calidad. ¿Es un sustituto mejor que el producto actual?
- Buena voluntad de los compradores de sustituir.
- El precio y desempeño relativos de los sustitutos.
- Los costos de cambiar al uso de sustitutos ¿Es fácil cambiar a otro producto?

**EL Poder de negociación de los proveedores depende de:**

- Concentración de proveedores. ¿Hay muchos compradores y pocos proveedores dominantes? Compárelo con el: Modelo de Kraljic.
- Poder de la marca. ¿Es fuerte la marca del proveedor?
- Rentabilidad de los proveedores. ¿Están los proveedores forzados a subir los precios?
- Los proveedores amenazan con integrarse hacia adelante en la industria (por ejemplo: fabricantes que amenazan instalar sus propios distribuidores minoristas).
- Los compradores no amenazan con integrarse como proveedores.
- Nivel actual de calidad y servicio.
- La industria no significa un grupo importante de clientes para los proveedores.
- Costos de sustituir clientes. ¿Es fácil que los proveedores encuentren a nuevos clientes?

### **El poder de negociación de los compradores depende de:**

- Concentración de compradores. ¿Hay algunos pocos compradores dominantes y muchos vendedores en la industria?
- Diferenciación. ¿Están los productos estandarizados?
- Rentabilidad de los compradores. ¿Están los compradores forzados a ser exigentes?
- Nivel actual de calidad y servicio.
- Amenaza de integración horizontal hacia atrás y hacia adelante en la industria.
- Costos de sustituir clientes. ¿Es fácil que los compradores cambien a su proveedor?

### **La intensidad de la rivalidad interna en la industria, depende de:**

- La estructura de la competencia. La rivalidad será más intensa si hay muchos competidores pequeños o de igual tamaño; la rivalidad será menor si una industria tiene un claro líder de mercado.
- La estructura de costos de la industria. Las industrias con altos costos fijos animan a los competidores a fabricar a plena capacidad para bajar precios si es necesario.
- Grado de diferenciación del producto. Las industrias donde los productos son commodities (ej. acero, carbón, etc.) tienen típicamente una mayor rivalidad.
- Costos de sustituir clientes. Se reduce la rivalidad cuando los compradores tienen altos costos de cambio de proveedor.
- Objetivos estratégicos. Si los competidores persiguen estrategias agresivas de crecimiento, la rivalidad será más intensa. Si los competidores están

simplemente "ordeñando" rentabilidad en una industria madura, el grado de rivalidad será típicamente bajo.

- Barreras de salida. Cuando las barreras para dejar una industria son altas, los competidores tienden a exhibir una mayor rivalidad.

**Ciclo de vida del producto.-** Es la evolución de las ventas de un artículo durante el tiempo que permanece en el mercado. Los productos no generan un volumen máximo de ventas inmediatamente después de introducirse en el mercado, ni mantienen su crecimiento indefinidamente. El concepto de ciclo de vida de un producto es una herramienta de mercadotecnia o marketing. Las condiciones bajo las que un producto se vende cambian a lo largo del tiempo; así, las ventas varían y las estrategias de precio, distribución, promoción (variables del marketing mix) deben ajustarse teniendo en cuenta la fase del ciclo de vida en que se encuentra el producto.

**Ciclo de vida del producto.-** Trayectoria de las ventas y los beneficios en el tiempo. Se divide en cinco fases: desarrollo del producto, introducción, crecimiento, madurez y declive. **Kotler y Armstrong (2004, p 345).**

## **6.7 METODOLOGÍA. MODELO OPERATIVO**

### **PLAN DE MARKETING**

#### **6.7.1 FILOSÓFICA**

##### **6.7.1.1. Visión**

Para el año 2016, ser líder en la comercialización de productos y servicios en el sector de telecomunicaciones en la ciudad de Pelileo, manteniendo una buena rentabilidad, ofertando al mercado precios competitivos, y una excelente calidad de servicio,

generando empleo y con participación creciente en el mercado local. Nuestro compromiso es la excelencia.

#### **6.7.1.2. Misión**

Somos una empresa de comercialización de productos y servicios en el área de telecomunicaciones: confiable, eficiente y ética; orientada a satisfacer las necesidades y aspiraciones de nuestros clientes, estableciendo relaciones de largo plazo.

Somos un aporte positivo para la sociedad, generando empleo directo e indirecto dentro de un buen ambiente de trabajo, pagando impuestos y obteniendo un justo margen de utilidad.

#### **6.7.1.3. Valores**

- **Comunicación.-** Somos personas sociables y de positiva apertura mental, que nos relacionamos a través de una red de comunicación abierta, clara y objetiva, para facilitar nuestro desempeño y fortalecer la integración.
- **Compromiso.-** Sentimos honor de trabajar en nuestra organización, donde nos consideramos socios operacionales y estamos decididos a retribuirle con el máximo de nuestras capacidades.
- **Profesionalismo.-** Nuestras competencias profesionales son relevantes y se mantienen en perfeccionamiento continuo para tener un dominio integral en cada área de responsabilidad y ser artífices en la generación de resultados óptimos.
- **Respeto.-** En nuestra convivencia laboral prevalece el respeto a la dignidad humana y complementariamente el respeto a las normas y reglas establecidas por la empresa. Acatándolas aseguramos un clima de armonía integral.

- Ser Equipo.- Nos respaldamos de la certeza de que el trabajo en equipo, ofrece resultados positivos tanto para los colaboradores, como para la empresa.

#### **6.7.1.4. Políticas**

- Coordinar las tareas entre los trabajadores y el propietario
- Implementación de mejoras en base a un análisis de los datos de retroalimentación.
- Definición exacta de funciones del personal.
- Crear un plan de incentivo para el personal.
- Capacitar y motivar permanentemente a los empleados
- Garantizar el trabajo técnico de los equipos

#### **6.7.2.1. ANÁLISIS DEL MACRO Y MICRO AMBIENTE**

##### **ANÁLISIS EXTERNO**

##### **Macro entorno.**

**Entorno Político.-** Hoy por hoy estamos regidos por un gobierno de izquierda, que tiene gran influencia con el desarrollo de las microempresas en el país, conllevando esto a ventajas y desventajas ya que hoy en día por la implantación de leyes más enérgicas en lo referente al cumplimiento de impuestos y leyes que se han reformado en cuanto a restricciones de importación, afectan directamente a la variación de precios de los

equipos celulares, ya que las marcas originales sufren incrementos en los precios, dando como ventaja a los equipos genéricos.

**Entorno legal.-** En lo referente a lo legal, la empresa cuenta con todos los requisitos, como son permisos de funcionamiento (municipio, bomberos), en lo referente al régimen tributario el Ruc, de esta manera ha venido funcionando de forma correcta en el marco legal.

**Socioculturales.-** Los equipos de telefonía celular en la actualidad han tomado una importancia relevante para la comunicación, direccionándose hacia las diferentes edades, hombres, mujeres, niños, de todas las condiciones sociales, por lo que son adquiridos continuamente ya sea por precio o cambios tecnológicos como son modelos sofisticados que ofrecen nuevas alternativas para los diferentes gustos.

**Factores tecnológicos.-** Los equipos celulares que comercializa la empresa Móvil Center, son de óptima calidad, lo que permite que la empresa ofrezca garantía de sus productos. Además dispone de un departamento de servicio técnico que ofrece mantenimiento y reparaciones de los equipos.

**Demográficas.-** La población general proyectada con la tasa de crecimiento del cantón de Pelileo es de 28.410 habitantes

**Naturales.-** Desastres naturales como puede ser la erupción del volcán Tungurahua.

**Factores económicos.-**

Pib:	13.40%
Inflación anual de Julio del 2009 a Julio del 2010:	3.40%
Tasa de desempleo:	7.71%
Riesgo País:	10.42%

## Micro entorno

### Análisis de la industria e indicadores claves

“Móvil Center” distribuidor autorizado, ubicada en el cantón San Pedro de Pelileo, provincia de Tungurahua en las calles Padre Chacón y Quiz Quiz, dedicada a la comercialización de telefonía móvil y accesorios desde el año 1994, está conformada por el gerente general Ing. Patricio (con Ruc), un administrador, dos técnicos que se encargan del mantenimiento y reparación de los equipos, y seis vendedores delegados a la atención de clientes y venta personalizada en el local, cuenta con un margen de 500 dólares de ventas diarias las mismas que se realizan de domingo a domingo, sumando un total de ventas mensuales de 15.000 dólares.

Móvil Center es una empresa que con el diseño de un plan de marketing enfocado en estrategias de promoción y publicidad contará con todos los elementos necesarios para convertirse en líder en el área de comercialización de telefonía celular en el mercado en el que se desempeña, lo cual le permitirá superar los resultados que actualmente presenta siendo estos medibles en el primer trimestre

**Competencia.-** En el mercado local existen empresas dedicadas a la comercialización de telefonía celular, los cuales se encuentran alrededor de Móvil Center y ofrecen ventas de celulares, cabinas telefónicas, venta de tarjetas y recargas telefónicas considerándose competencia directa para la empresa.

Los Competidores más cercanos que tiene Móvil Center son:

<u>Competidores</u>	<u>Dirección</u>
⇒ Celularshop	Padre Chacón y Quiz Quiz Sr. Geovanny Núñez
⇒ Flashcell	Padre Chacón y José Mejía Sr. José Guay Patín
⇒ Intelcell	Padre Chacón y José Mejía

⇒ Metrocell	Padre Chacón y Quiz Quiz
⇒ Globalcell	Padre Chacón y 22 de julio
⇒ Shopacces	Padre Chacón y 22 de julio
⇒ Puncell	Padre Chacón y Antonio Clavijo
⇒ Invacell	Antonio Clavijo y José Mejía
⇒ Punto celular	Quiz Quiz y Ricaurte.

**Clientes.-** Los clientes son la base de todo negocio, pues sin ellos no tendría sentido la existencia del mismo, la empresa cuenta con una base de datos de sus clientes, los cuales se dividen en clientes permanentes y ocasionales por lo que la empresa, cuenta con una variedad de productos dirigida a las diferentes clases sociales para satisfacer las necesidades de los mismos.

El perfil de los clientes de Móvil Center son personas de edades comprendidas entre los 15 a 60 años de ambos sexos, con un nivel de ingresos medio, y alto.

**Proveedores.-** Invacell, accell, cellexpress Guayaquil, cellexpres Quevedo, Globacel, branovi, shopaccess, siendo las empresas que proveen de equipos celulares, accesorios, recargas electrónicas y físicas a la empresa, con deferentes políticas de crédito.

**Intermediarios.-** La empresa no cuenta con intermediarios, pues la relación comercial es directa con el consumidor final.

**Sustitutos.-** Por similar servicio se puede tener como sustituto a la comunicación por radio, internet (correo electrónico, Messenger).

**Públicos.-** Móvil Center para su normal funcionamiento, ha procedido a obtener los debidos permisos como son: del I. Municipio de Pelileo, de los bomberos, del Servicio de Rentas Internas (Ruc).

## **6.7.2.2 ANÁLISIS INTERNO**

### **Las Cinco Fuerzas del modelo de Porter**

#### **Grado de rivalidad entre competidores potenciales**

En telefonía móvil nos encontramos con un mercado en forma de Oligopolio formado por Movistar, Porta y Alegro. El aumento de la competencia en el sector ha provocado una bajada de precios, una mejora y ampliación de los servicios (reparación más ágil, mejor atención al cliente) y un aumento de las ofertas ajustadas a las necesidades de los clientes.

Es muy importante la publicidad, pues al utilizarla varias comercializadoras de telefonía han incrementado sus ventas, Móvil Center con el crecimiento que está teniendo no puede quedarse atrás, un plan de publicidad y promoción le permitirá posicionarse en el mercado y ampliarse a otros nichos, consiguiendo de esta manera la fidelidad de sus clientes.

#### **Amenaza de entrada de competidores potenciales**

Al existir altos beneficios en el sector hay un fuerte incentivo a entrar en el sector telefónico, pero existen fuertes barreras a la entrada en el sector como las siguientes:

1. Grandes inversiones iniciales.
2. Economías de escala, debido a la necesidad de instalaciones y la necesidad de pagar un alquiler para su funcionamiento.
3. Es necesario un socio con la tecnología necesaria. Si se quiere entrar a competir es necesario contar con la colaboración de alguna empresa que cuente con la tecnología necesaria para poder competir.
4. Barreras estatales, como el incremento de aranceles para artículos importados.

## **Amenaza de productos sustitutivos**

- ✓ Comunicación por radio.
- ✓ Correos: Aunque sea un sustituto cercano debido a su lentitud, frialdad, lenta reacción a la información está en desuso y no es peligroso como competidor.
- ✓ Correo electrónico: Los “emilios” están en constante auge.
- ✓ Mensajería instantánea (tipo Messenger): Representa el sustituto más cercano al teléfono. La posibilidad de estar permanentemente en contacto con las personas elegidas, a través de conversaciones escritas, audio y vídeo está experimentando un auge impresionante y puede llegar a suponer una disminución en el coste telefónico de las empresas.

## **Poder de negociación de proveedores**

Es un gran cliente para cualquier proveedor de este sector, por lo que tiene un gran poder negociador, aunque debido a la necesidad de contratos de larga duración y gran número de compromisos por ambas partes no puede abusar.

Los clientes que tiene Móvil Center provocan que compre variedad de productos constantemente, elementos necesarios para ofrecer su servicio. Esto le proporciona un alto poder de Negociación.

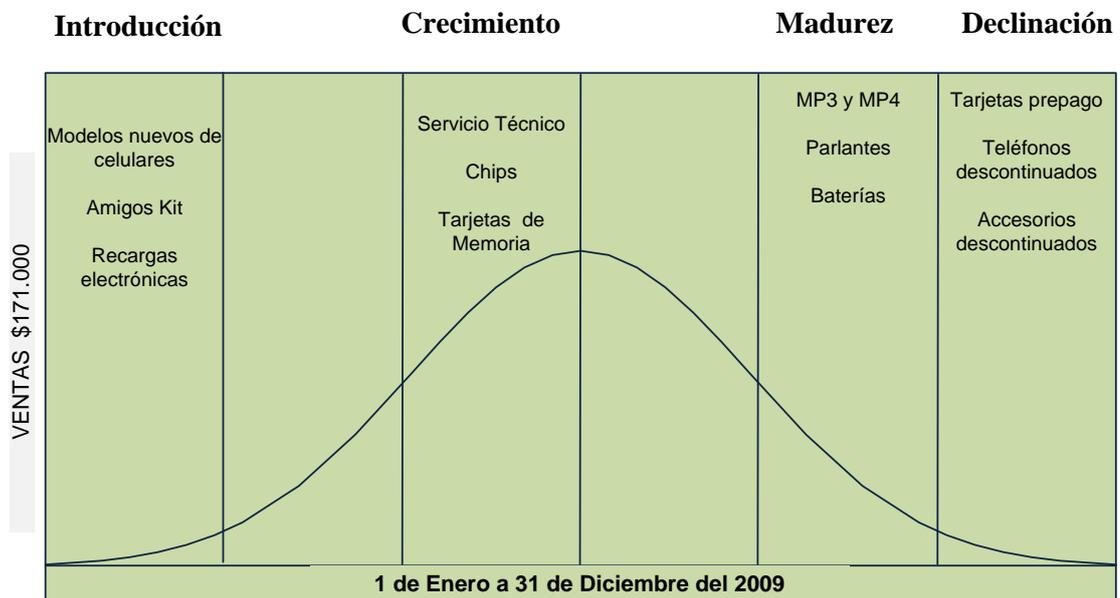
## **Poder de negociación de clientes**

Hemos pasado de una situación de monopolio en la cual el cliente carecía de poder a otra en la que puede cambiar de compañía telefónica sin mayores problemas. El cliente ahora tiene poder.

Los grandes clientes como empresas, organismos públicos, piden presupuestos a varias Comercializadoras de telefonía, abonándose a la empresa que presente mejores ofertas.

Es un mercado en expansión, hay ofertas específicas adaptadas a las necesidades de los clientes. Existe segmentación (por un lado, cliente particular-empresa y por otro diferentes descuentos para diferentes clientes). Sobre todo las grandes empresas y Administraciones Públicas están obteniendo un alto poder de negociación ya que generan un significativo tráfico en llamadas.

Ilustración 28 **Ciclo de vida del producto.**



*Elaborado por: Mariela Cabrera*

*Año: 2010*

La representación de los artículos que Móvil Center comercializa van en un porcentaje del 100%, representado el 85% por la venta de equipos, chips, recargas de minutos, uso de cabinas telefónicas y servicio técnico de los cuales los equipos nuevos que se lanzan al mercado siempre están en introducción, cumplen su ciclo de vida hasta que llegan a la declinación convirtiéndose en teléfonos discontinuados.

La venta de tarjetas prepago, equipos y accesorios discontinuados representan un 10% de las ventas debido a que llegaron a la madurez y posteriormente a la declinación ya que la demanda actual son las recargas telefónicas y modelos de equipos nuevos que ofertan las diferentes operadoras en sus estrategias publicitarias acompañadas de promociones tentativas para el mercado.

El 5% restante de las ventas lo ocupan los diferentes accesorios, dentro de los cuales se encuentran los artículos discontinuados los mismos que van desapareciendo del mercado por la poca demanda.

### **Participación de Mercado**

$$PM = \frac{\text{Ventas de Móvil Center}}{\text{Ventas de empresas comercializadoras de telefonía}}$$

$$PM = \frac{180.000}{900.000}$$

$$PM = 0,2$$

$$PM = 20\%$$

La participación de mercado que en la actualidad que tiene la empresa Móvil Center es del 20%.

### **Crecimiento en Ventas**

La empresa Móvil Center en el año 2008 obtuvo \$171.000,00 dólares en ventas de sus productos y en el año 2009 obtuvo \$180.000,00 dólares en ventas.

$$I = \frac{9.000}{180.000} = 5\%$$

Tabla 28 **Crecimiento de ventas de la empresa**

<b>Año</b>	<b>Ventas</b>	
2008	\$171.000	
2009	\$180.000	
<b>Incremento</b>	<b>\$ 9.000</b>	<b>5%</b>

Este valor indica que el crecimiento en ventas de la empresa Móvil Center del año 2008 al 2009 es del 5%

#### **Crecimiento de ventas del sector**

<b>Año</b>	<b>Ventas</b>	
2008	\$900.000	
2009	\$981.000	
<b>Incremento</b>	<b>\$81.000</b>	<b>8.25%</b>

Este valor indica que el crecimiento del sector es 8.25% anual, tomando de referencia la media de producción de un local para obtener este porcentaje, ya que cada subdistribuidor se reserva la información, además si comparamos con la producción global País con las empresas distribuidoras de telefonía móvil se tiene una referencia acorde a este porcentaje.

#### **DETERMINACIÓN DE UNIDADES ESTRATÉGICAS DEL NEGOCIO**

Los productos que comercializa Móvil Center se diversifican en equipos de marca que son los originales, los importados que vendrían a ser los clonados de diferentes marcas

los mismos que por variedad y precio han llegado a tener aceptación en el mercado, a fin de satisfacer plenamente las exigencias de los consumidores.

Actualmente la empresa comercializa las siguientes líneas:

Tabla 29 **Líneas de productos**

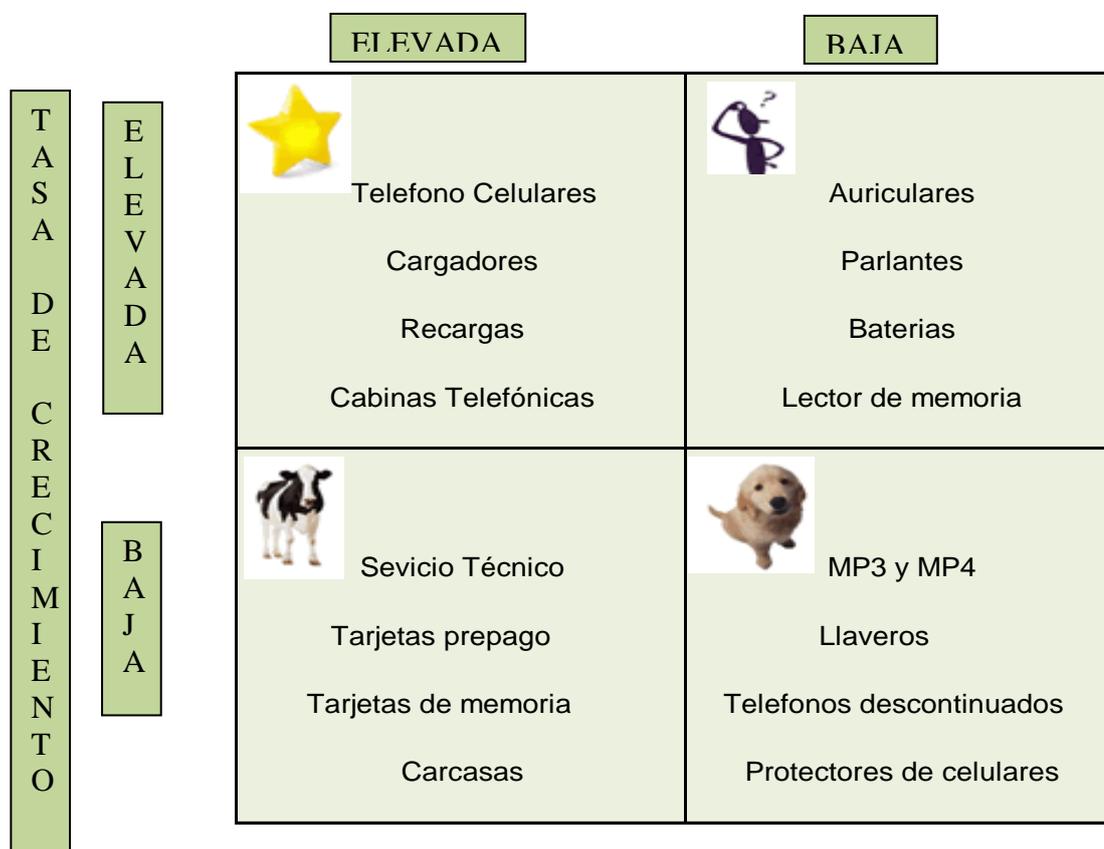
<b>Línea de Equipos celulares</b>	<b>Línea de Accesorios</b>
Originales (Marca)	Manos libres Audífonos
Importados (Diferentes marcas y procedencias)	Paquete para descargar fotos (Cable USB y CD) Cargadores de batería
Servicio Técnico	Memorias para celulares
Locutorios y recargas de minutos aire	Protectores de teléfono

*Elaborado por: Mariela Cabrera*

*Año: 2010*

El servicio técnico es un soporte de los equipos celulares tanto por mantenimiento como por garantía, van de la mano las recargas de tiempo aire que acompañadas de promociones como duplica o triplica tu saldo han llegado a tener mayor aceptación dejando a las tarjetas prepago como una opción poco aceptada, y los locutorios para llamadas a las diferentes operadoras.

Ilustración 29 **Matriz BCG**



*Elaborado por: Mariela Cabrera*

*Año: 2010*

**Productos estrella:**

Entre los productos estrella se cuenta con los teléfonos celulares, ya que son los de mayor rotación debido a la actualización de la tecnología de los modelos que se lanzan al mercado por las diferentes empresas fabricantes, sin quedarse atrás las recargas telefónicas y el uso de cabinas para llamadas que se solicitan a diario.

### **Productos vaca:**

Las tarjetas prepago en su tiempo de auge representaban un buen margen de ventas, en la actualidad su rotación es lenta pues han sido reemplazadas por las recargas automáticas que por la promoción duplica o triplica el saldo y comercializa con valores más bajos que el de una tarjeta; el servicio técnico es solicitado a diario para la reparación de equipos celulares.

### **Productos perro:**

Los equipos discontinuados están representados por teléfonos con modelos anteriores, los mismos que se venden a menores costos y su rotación es muy lenta al igual que los mp3 que se reemplazaron por los mp4, debido a que el consumidor busca nueva tecnología, mayor publicidad y demanda en el mercado.

### **Productos Interrogantes:**

Tenemos los accesorios los mismos que no necesitan publicidad, ya que solo necesitan ser bien exhibidos pues su adquisición es por impulso o por moda.

## **Factores Internos**

### **Fortalezas**

- Conocimiento del producto
- La empresa cuenta con garantía directa y variedad de productos
- Venta oportuna
- Ubicación adecuada de la empresa
- Servicio técnico directo
- Precios competitivos en el mercado

- Productos de calidad
- Capital de trabajo adecuado
- Actualización y renovación de productos

### **Debilidades**

- Mal manejo de Publicidad y Promociones
- Por no disponer de personal de marketing, no se puede manejar publicidad y promoción que permita hacer conocer sus productos.
- La empresa no cuenta con incentivos para el personal.
- No existe constante motivación y capacitación al personal de la empresa.
- No se cuenta con planes estratégicos.
- La empresa no ha realizado una evaluación de la competencia.
- La empresa no cuenta con una misión y visión.
- Cartera vencida
- Falta de espacio físico
- Instalaciones alquiladas.
- Desconocimiento de ciertos productos por parte de los colaboradores de la empresa.

## **Factores externos**

### **Oportunidades**

- Auge de la tecnología
- Constante expansión de cobertura de las operadoras y crecimiento de la empresa.
- Posee clientes que demandan su producto constantemente.
- Clientes fijos y potenciales.
- Apoyo de proveedores en cuanto a tener la mejor selección de los mismos y los facilitadores de crédito.
- Libre elección y competencia entre los proveedores.
- Búsqueda de nuevos mercados en otros sectores.
- La tecnología permite cubrir nuevas expectativas al consumidor.
- Ingresar en otros mercados con diversificación de productos.
- Amplitud de medios de comunicación para publicitar nuestros productos.
- Publicidad permanente de telefonía móvil.

### **Amenazas**

- Continúa variación de precios.
- Competencia desleal de los productos.
- La recesión económica del país.
- Inflación alta a pesar de la dolarización.

- Inestabilidad política y económica.
- Corrupción que existe en todos los niveles.
- Alto costo de la vida por lo cual no existe una cultura de ahorro.
- Aumento del desempleo.
- Amenaza del volcán Tungurahua.
- Incremento de la competencia.

Tabla 30 Matriz de Impacto.

**MATRIZ DE IMPACTO**

**Factores Internos**

<b>FORTALEZAS</b>	<b>Alto</b>	<b>Medio</b>	<b>Bajo</b>
Conocimiento de los producto		<b>x</b>	
La empresa cuenta con garantía directa y variedad de productos	<b>x</b>		
Venta oportuna		<b>x</b>	
Ubicación adecuada de la empresa	<b>x</b>		
Servicio técnico directo		<b>x</b>	
Precios competitivos en el mercado	<b>x</b>		
Productos de calidad		<b>x</b>	
Capital de trabajo adecuado	<b>x</b>		

<b>DEBILIDADES</b>	<b>Alto</b>	<b>Medio</b>	<b>Bajo</b>
Mal manejo de Publicidad y Promociones	<b>x</b>		
Falta de capacitación al personal		<b>x</b>	
Falta de motivación al personal de la empresa		<b>x</b>	
No hay una adecuada planificación del trabajo	<b>x</b>		
Cartera vencida		<b>x</b>	
Falta de análisis de la competencia	<b>x</b>		
La empresa no cuenta con una misión y visión		<b>x</b>	
Escasa información sobre ofertas, precios al mercado objetivo	<b>x</b>		
Instalaciones alquiladas		<b>x</b>	

**Factores Externos**

<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>Alto</b>	<b>Medio</b>	<b>Bajo</b>
Auge de la tecnología	<b>x</b>		
Crecimiento de la empresa		<b>x</b>	
Clientes fijos y potenciales	<b>x</b>		
Libre elección y competencia entre los proveedores	<b>x</b>		
Financiamiento directo con los proveedores		<b>x</b>	
Publicidad permanente de la telefonía móvil	<b>x</b>		
La tecnología permite cubrir nuevas expectativas al consumidor		<b>x</b>	
Búsqueda de nuevos mercados		<b>x</b>	
Crecimiento poblacional			<b>x</b>

<b>AMENAZAS</b>	<b>Alto</b>	<b>Medio</b>	<b>Bajo</b>
Inestabilidad política y económica	<b>x</b>		
La recesión económica del país		<b>x</b>	
Corrupción en las empresas públicas			<b>x</b>
Actitudes respecto al ahorro			<b>x</b>
Aumento del desempleo	<b>x</b>		
Incremento de la competencia		<b>x</b>	
Continua variación de precios	<b>x</b>		
Competencia desleal de los productos	<b>x</b>		

Tabla 31 Matriz PCI

**MATRIZ DE EVALUACION INTERNA PCI**

<b>FACTORES</b>	<b>PESO</b>	<b>CALIFICACION</b>	<b>PONDERADO</b>
<b>FORTALEZAS</b>			
Ubicación adecuada de la empresa	0,05	1	0,05
Precios competitivos en el mercado	0,2	3	0,6
La empresa cuenta con garantía directa y variedad de productos	0,1	2	0,2
Capital de trabajo adecuado	0,15	3	0,45
<b>DEBILIDADES</b>			
Falta de análisis de la competencia	0,12	2	0,24
Mal manejo de Publicidad y Promociones	0,18	3	0,54
No hay una adecuada planificación del trabajo	0,15	3	0,45
Escasa información sobre ofertas, y precios al mercado objetivo	0,05	1	0,05
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>2,58</b>

3 = ALTO IMPACTO

2 = MEDIO IMPACTO

1 = BAJO IMPACTO

Resultado promedio de 2,58 este es un valor de 0,58 por encima de la media, esto significa que la Empresa “Móvil Center” necesita trabajar es sus estrategias para aprovechar sus Fortalezas y responder a sus Debilidades.

Tabla 32 Matriz POAN

**MATRIZ DE EVALUACION EXTERNA POAN**

<b>FACTORES</b>	<b>PESO</b>	<b>CALIFICACION</b>	<b>PONDERADO</b>
<b>AMENAZAS</b>			
Inestabilidad política y económica	0,05	1	0,05
Competencia desleal	0,2	3	0,6
Continua variación de precios	0,1	2	0,2
Aumento del desempleo	0,15	2	0,3
<b>OPORTUNIDADES</b>			
Libre elección y competencia entre los proveedores	0,2	3	0,6
Clientes fijos y potenciales	0,05	1	0,05
Auge de la tecnología	0,15	2	0,3
Publicidad permanente de telefonía móvil	0,1	2	0,2
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>2,3</b>

3 = ALTO IMPACTO

2 = MEDIO IMPACTO

1 = BAJO IMPACTO

Resultado promedio de 2,30 este es un valor de 0,30 por encima de la media, esto significa que la Empresa “Móvil Center” necesita trabajar es sus estrategias para aprovechar sus Oportunidades y responder a sus Amenazas.

Tabla 33 Matriz FODA de la empresa.

**MATRIZ FODA**

<b>Factores Externos</b> →	<b>AMENAZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
	Inestabilidad política y económica	Libre elección y competencia entre los proveedores
	Competencia desleal	Clientes fijos y potenciales
<b>Factores Internos</b> ↓	Continua variación de precios	Auge de la tecnología
	Aumento del desempleo	Publicidad permanente de telefonía móvil
<b>FORTALEZAS</b>	<b>EFA</b>	<b>EFO</b>
Ubicación adecuada de la empresa	F1A1. Aprovechar la buena ubicación del negocio para hacer previsiones y combatir la inestabilidad del país	F1O2. Fidelizar a los clientes con promociones motivando la recurrencia permanente
Precios competitivos en el mercado	F2A2. Combatir la competencia con precios bajos	F2O1. Aprovechar la buena relación con los proveedores para adquirir mercadería, en forma oportuna y con precios bajos
La empresa cuenta con garantía directa y variedad de productos	F3A3. Ofertar variedad de productos a diferentes de precios y para todos los gustos	F3O3. Actualizar los conocimientos del equipo de ventas y servicio técnico.
Capital de trabajo adecuado	F4A4. Contratar personal contando con el capital adecuado y así ayudar al desempleo	F4O4. Aplicar técnicas de marketing, como publicidad agresiva y sostenida en medios de comunicación.
<b>DEBILIDADES</b>	<b>EDA</b>	<b>EDO</b>
Falta de análisis de la competencia	D1A1. Estudiar técnicas de competitividad para enfrentarse a la inestabilidad política y económica	D1O1. Ofrecer ventas a crédito, a precios bajos seleccionando proveedores con mejores precios y plazo de pago más amplios
Mal manejo de Publicidad y Promociones	D2A2. Diseñar un plan de promociones y publicidad para atacar a la competencia	D2O4. Implantar un plan de publicidad permanente acorde a los de las operadoras existentes
No hay una adecuada planificación del trabajo	D3A3. Diseñar una estructura orgánica y funcional para de esta manera obtener información oportuna y acertada de precios	D3O2. Motivar y organizar a los empleados para que se sientan parte de la empresa y se comprometan con la atención a los clientes
Escasa informanción sobre ofertas, y precios al mercado objetivo	D4A4. Contratar personal que promociene las ofertas y los precios, ayudando así a la sociedad	D4O3. Promover información de ofertas, precios de equipos y ventajas de los cambios tecnológicos

## **Objetivos Estratégicos**

Internos:

- ❖ Promocionar la ventaja de tener precios competitivos
- ❖ Seleccionar proveedores que cuenten con mejores precios
- ❖ Rediseñar una publicidad estratégica

Externos:

- ❖ Fidelizar a los clientes con servicios de calidad, que me ayude a combatir la competencia desleal estableciendo un servicio post-venta
- ❖ Disponer de equipos con tecnología de punta y precios competitivos
- ❖ Asociar la publicidad de medios de comunicación con la publicidad del negocio

### **6.7.3.2. ESTRATEGIAS OPERACIONALES**

#### **DETERMINACIÓN DE ESTRATEGIAS**

F1A1. Aprovechar la buena ubicación del negocio para hacer promociones estratégicas de los productos.

F2A2. Combatir la competencia con precios negociables.

F3A3. Ofertar variedad de productos a diferentes de precios y para todos los gustos

F4A4. Contratar personal contando con el capital adecuado y así ayudar al desempleo.

F1O2. Fidelizar a los clientes con promociones y servicio personalizado motivando la recurrencia permanente

F2O1. Aprovechar la buena relación con los proveedores para adquirir mercadería, en forma oportuna y con precios bajos

F3O3. Actualizar los conocimientos del equipo de ventas y servicio técnico.

- F4O4. Aplicar técnicas de marketing, como publicidad agresiva y sostenida en medios de comunicación.
- D1A1. Estudiar técnicas de competitividad para enfrentarse a la inestabilidad política y económica
- D2A2. Diseñar un plan de promociones y publicidad para atacar a la competencia
- D3A3. Diseñar una estructura orgánica y funcional para de esta manera obtener información oportuna y acertada de precios
- D4A4. Contratar personal que promocióne las ofertas y los precios, ayudando así a la sociedad
- D1O1. Ofrecer ventas a crédito directo con plazo de pago amplios y servicio de tarjetas de crédito
- D2O4. Implantar un plan de publicidad permanente acorde a los de las operadoras existentes
- D3O2. Motivar y organizar a los colaboradores para que se sientan parte de la empresa y se comprometan con la atención a los clientes
- D4O3. Promover información de ofertas, precios de equipos y ventajas de los cambios tecnológicos.

### 6.7.3.3. PLANES / ACCIÓN

Tabla 34 **PLAN DE ACCIÓN DE PRODUCTO**

<b>Objetivos Estratégicos</b>	<b>Estrategia</b>	<b>Actividades</b>	<b>Área Responsable</b>	<b>Responsable</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Inversión</b>
Disponer de equipos con tecnología de punta y precios competitivos	Promover información de ofertas, precios de los equipos y ventajas de los cambios tecnológicos.	1.- Contratar los servicios de 2 mimos que se encarguen de repartir volantes, y promocionar los servicios de la empresa	Gerencia	Ing. Patricio Núñez	3 Meses	\$800,00

Promover información de ofertas de los productos, tanto en precios, obsequios, sorteos, disponiendo de productos económicos que servirán de enganche para atraer a los clientes a Móvil Center.

Se contratará dos mimos, que repartirán volantes el primer día del mes y fechas especiales, debido a que estos días hay mayor predisposición de compra y es una oportunidad para darse a conocer, además se realizarán sorteos con la numeración de factura de sus compras, los ganadores retirarán sus obsequios en el local.

Ver anexo 12 y 13 (Modelos de volantes)

Tabla 35 **PLAN DE ACCIÓN DE PRECIO**

<b>Objetivos Estratégicos</b>	<b>Estrategia</b>	<b>Actividades</b>	<b>Área Responsable</b>	<b>Responsable</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Inversión</b>
Seleccionar proveedores que cuenten con mejores beneficios comerciales	Ofrecer ventas a crédito directo con plazo de pago amplios y servicio de tarjetas de crédito	1.- Contratar una persona que visite instituciones públicas y privadas ofreciendo la variedad de productos.	Gerencia	Ing. Patricio Núñez	1 Año	\$ 3120,00

Ofrecer ventas a crédito directo con plazo de pagos amplios y servicio de tarjeta de crédito, para incrementar las ventas y dar mejor servicio al cliente.

El vendedor externo, se encargará de visitar entidades públicas y privadas dando a conocer las promociones de precios, créditos en los diferentes productos, y su comercialización de todo lo que ofrece Móvil Center.

Tabla 36 **PLAN DE ACCIÓN DE PLAZA**

<b>Objetivos Estratégicos</b>	<b>Estrategia</b>	<b>Actividades</b>	<b>Área Responsable</b>	<b>Responsable</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Inversión</b>
Fidelizar a los clientes con servicios de calidad para combatir la competencia desleal estableciendo un servicio post-venta	Establecer parámetros de atención al cliente manejando servicio de post-venta	Realizar visitas o llamadas periódicas a los clientes para medir la satisfacción del servicio	Gerencia	Ing. Patricio Núñez	6 Meses	\$1200,00

El cliente siempre debe ser lo más importante para toda empresa, pues su opinión y buenos comentarios serán transmitidos a su entorno, lo que ayudará a Móvil Center a tener mayor afluencia de clientes y conservar los clientes actuales, para ello las visitas periódicas o llamadas, permitirán conocer el concepto que el cliente tiene de la empresa

y la calidad de servicio que recibe; si es bueno o malo, en que debemos mejorar, ya que la competencia siempre estará pendiente de un descuido para atacar a nuestro mercado.

Tabla 37 **PLAN DE ACCIÓN DE PROMOCIÓN**

<b>Objetivos Estratégicos</b>	<b>Estrategia</b>	<b>Actividades</b>	<b>Área Responsable</b>	<b>Responsable</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Inversión</b>
Asociar la publicidad de medios de comunicación con la publicidad del negocio	Aplicar técnicas de marketing, como publicidad agresiva y sostenida en medios de comunicación.	1.- Publicitar por radio	Gerencia	Ing. Patricio Núñez	6 meses	\$ 2.880,00

La cuña comercial la realizará Radio Fantasma la misma que se encuentra ubicada en la ciudad de Pelileo, el valor global del contrato es de \$2.280,00 dólares americanos, en el mismo valor está incluido el Jingle promocional y las 6 pautas diarias que serán emitidas alternativamente en los siguientes programas:

06h00 a 09h00	El despertador fantasma
09h00 a 11h00	Corazones al límite
11h00 a 13h00	Sobredosis bachatas y ballenatos
13h00 a 14h00	Fantasma deportes
14h00 a 15h00	Fantasma Noticias
15h00 a 18h00	El manicomio
18h00 a 21h00	Chicherísimo

Además se ofertará variedad de productos a diferentes precios, modelos y marcas, implantando un plan publicitario para combatir la competencia desleal.

Se colocarán vallas promocionales en sistema de transporte público, por un lapso de 6 meses, la ubicación de un rótulo que mejorará la imagen e identificación del local externamente, internamente se distribuirá ordenadamente el departamento técnico, de ventas y cabinas, obteniendo una mejor visualización para los compradores.

## 6.8 ADMINISTRACIÓN

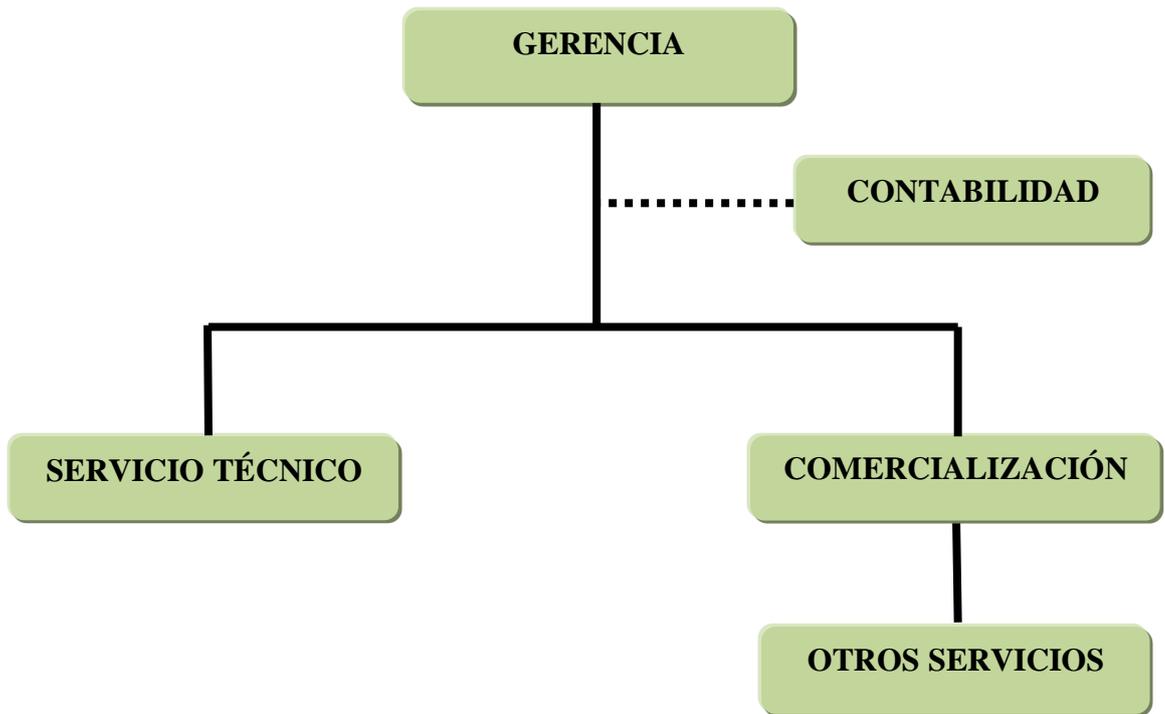
### 6.8.1 ORGANIZACIÓN

Ilustración 30 Jerarquización de la empresa

Nivel Ejecutivo	Gerente
Nivel Asesor	Contadora
Nivel Operario	Vendedores – Técnicos

Ilustración 31 Organigrama Estructural de Móvil Center

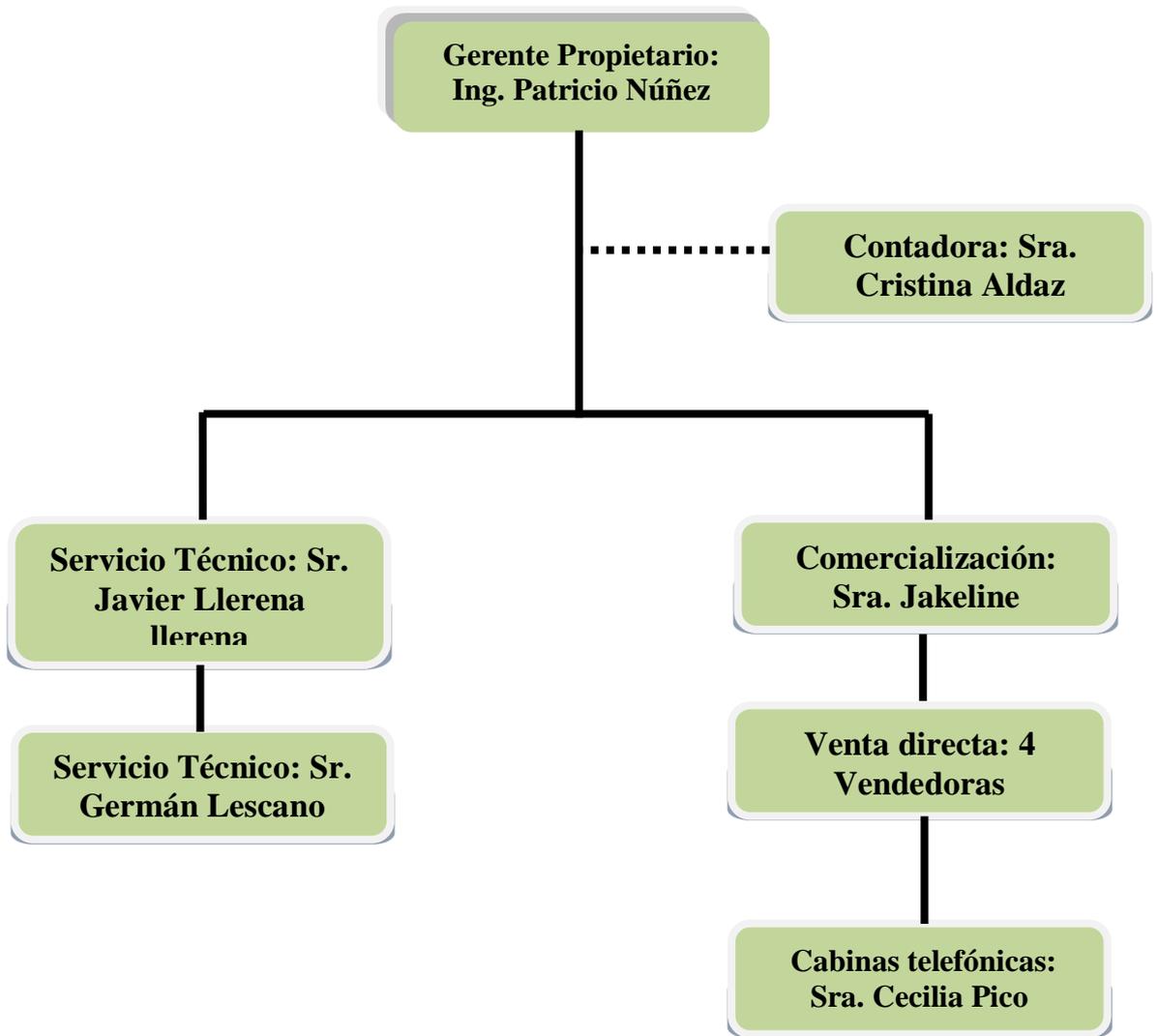
**ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL**



Referencia _____ Autoridad	Elaborado Por: Mariela Cabrera.	Aprobado Por:
-----□ Asesoría	Fecha:	Fecha:

Ilustración 32 Organigrama Funcional de Móvil Center.

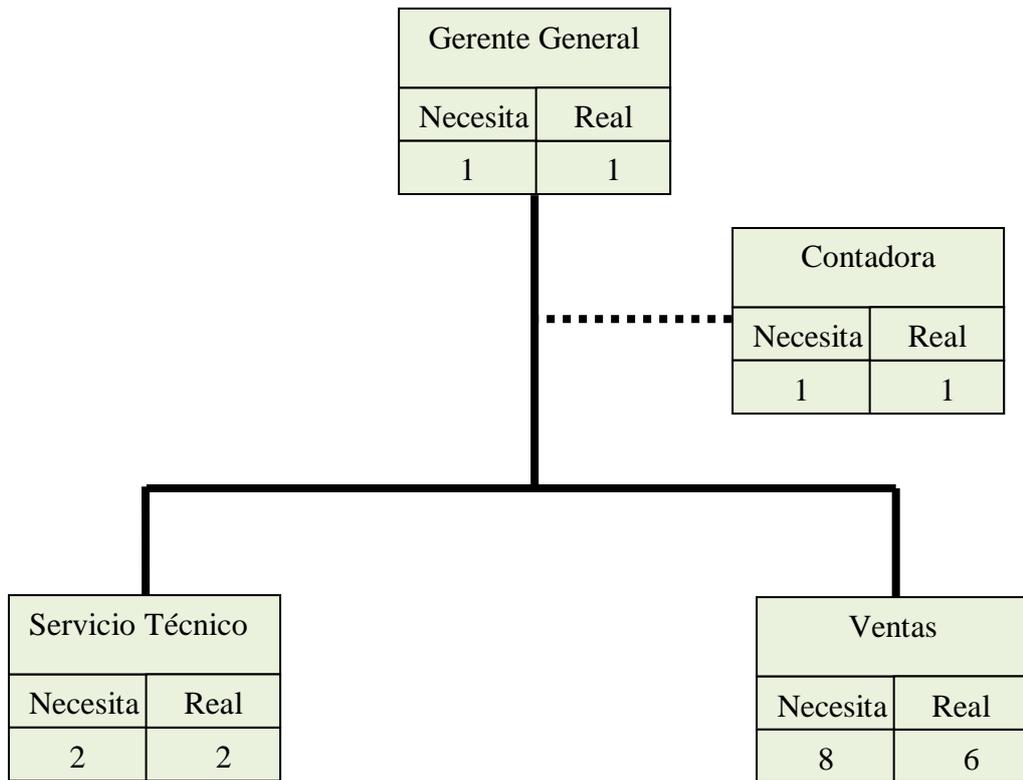
**ORGANIGRAMA FUNCIONAL**



Referencia	Elaborado	Aprobado
_____ Autoridad	Por: Mariela Cabrera.	Por:
----- <input type="checkbox"/> Asesoría	Fecha:	Fecha:

Ilustración 33 Organigrama Posicional de Móvil Center.

**ORGANIGRAMA POSICIONAL**



Referencia	Elaborado	Aprobado
_____ Autoridad	Por: Mariela Cabrera.	Por:
----- <input type="checkbox"/> Asesoría	Fecha:	Fecha:

## MANUAL DE FUNCIONES DE LA EMPRESA

### Cargo: Gerente - Propietario

#### Funciones Principales

- ❖ Planificación, Organización, Dirección y Control de las diferentes actividades referentes al negocio.
- ❖ Supervisar los programas de trabajo de la empresa.
- ❖ Invertir en todo acto o contrato relativo a operaciones crediticias y el otorgamiento de finanzas, garantías y avales.
- ❖ Dirigir el movimiento económico financiero de la empresa, hallándose habilitado para abrir cuentas bancarias y girar cheques.
- ❖ Asignar los objetivos del trabajo a las personas que están bajo sus órdenes, coordinando, guiando la actividad y controlando los resultados.
- ❖ Planificar y programar el desarrollo tecnológico y el futuro de la empresa.
- ❖ Investigación de gustos y preferencias de los consumidores.
- ❖ Desarrollar Campañas de Publicidad y Promoción.
- ❖ Análisis de precios de la empresa y del mercado.
- ❖ Direccionar la recuperación de cartera.
- ❖ Atención al cliente.
- ❖ Compras y Pagos a proveedores.

#### Funciones Secundarias

- ❖ Actividades relacionadas al Marketing Directo.
- ❖ Apertura de nuevos nichos de mercado.

#### Características:

- ❖ Manejo y coordinación de las actividades y los responsables de las funciones de la empresa.
- ❖ Responsable del desarrollo de cada unidad de la empresa.

#### Perfil del puesto:

- ❖ Instrucción Superior de preferencia en Marketing.
- ❖ Experiencia mínima de 3 años en trabajos similares.
- ❖ Capacidad para trabajar bajo presión.
- ❖ Disponibilidad a tiempo completo.
- ❖ Excelentes relaciones interpersonales.

#### **Cargo Contadora**

##### Funciones Principales

- ❖ Organizar todas las actividades que intervienen directa o indirectamente el proceso contable.
- ❖ Realizar oportunamente el cálculo para el pago de las obligaciones fiscales de la empresa.
- ❖ Elaborar balances anuales y presentar a la gerencia para su aprobación.
- ❖ Contabilizar y registrar en el sistema contable, todos los movimientos y transacciones que se originan en la empresa.

##### Funciones Secundarias

- ❖ Análisis Financiero de la empresa
- ❖ Responsable de realizar los pagos de impuestos al patrimonio, patentes y contribuciones que por ley, la empresa está obligada a realizar.

- ❖ Presentar mensualmente informes sobre el estado de situación financiera de la empresa a la gerencia.
- ❖ Revisar los registros y la contabilidad de los ingresos de dinero.

#### Características:

- ❖ Depende del Gerente Propietario.
- ❖ Emitir información contable.
- ❖ Labora para la empresa en calidad de asesor.

#### Perfil del puesto:

- ❖ Instrucción superior en Contabilidad y/o Auditoría.
- ❖ Experiencia en sistemas contables.
- ❖ Edad comprendida entre 25 y 40 años.

#### **Cargo: Técnico**

#### Funciones Principales

- ❖ Organizar las actividades de requerimiento de repuestos.
- ❖ Realizar oportunamente la entrega de los equipos celulares.
- ❖ Atención personalizada a los clientes.
- ❖ Trabajo garantizado del mantenimiento o reparación de los equipos.

#### Funciones Secundarias

- ❖ Responsable de revisar los repuestos adquiridos para los equipos.
- ❖ Presentar informe por inconformidad de los repuestos adquiridos.
- ❖ Emitir el documento de reparación de los equipos.

Características:

- ❖ Depende del Gerente Propietario.
- ❖ Conocimiento de la labor que desempeña.

Perfil del puesto:

- ❖ Experiencia en mantenimiento y servicio técnico de telefonía celular.
- ❖ Edad comprendida entre 25 y 40 años.
- ❖ Capacidad de trabajo a presión.

### **Cargo: Vendedor**

Funciones Principales

- ❖ Incrementar nichos de mercado.
- ❖ Promocionar, realizar investigación de mercados, planeación de ventas.
- ❖ Atención al cliente
- ❖ Mantenimiento del local.

Funciones Secundarias

- ❖ Entrega del producto
- ❖ Atención de los locutorios

Características:

- ❖ Trabajo en equipo.
- ❖ Acata disposiciones de su superior.

Perfil del puesto:

- ❖ Experiencia en ventas mínimo de un año.
- ❖ Edad comprendida entre 22 y 36 años.
- ❖ Deseos de superación.
- ❖ Excelentes relaciones interpersonales.

## EVALUACIÓN DEL PLAN

### ESTADO DE RESULTADOS

#### ESTADO DE RESULTADOS

	2009	2010	2011	2012	2013	2014
(+) Ingresos	180000,00	198000,00	217800,00	239580,00	263538,00	289891,80
(-) Costo de Ventas	<u>38461,53</u>	39707,68	40994,21	42322,43	43693,67	45109,35
(=) Utilidad Marginal	141538,47	158292,32	176805,79	197257,57	219844,33	244782,45
(-) Costos Administrativos	8400,00	8672,16	9103,14	9548,08	10007,44	10481,68
(-) Costos financieros	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(-) Gastos de ventas	<u>17280,00</u>	22269,87	23991,42	25768,74	27603,64	29498,00
(=) Utilidad antes de impuestos	115858,47	127350,28	143711,23	161940,76	182233,25	204802,77
(-) 25% impuesto a la renta	28964,62	31837,57	35927,81	40485,19	45558,31	51200,69
(=) Utilidad despues de impuestos	86893,85	95512,71	107783,43	121455,57	136674,93	153602,08
(-) Reparto utilidades 15%	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(=) Utilidad Neta	86893,85	95512,71	107783,43	121455,57	136674,93	153602,08
(+) Depreciacion y Amortizacion	5309,70	1840,00	1840,00	1840,00	1840,00	1840,00
(-) Pago a capital	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(=) Flujo Neto Efectivo	92203,55	97352,71	109623,43	123295,57	138514,93	155442,08

Inflación	4,31	
Riesgo país	<u>10,81</u>	
tmar1	15,12	0,1512

Inflación	8,62	
Riesgo país	<u>10,81</u>	
tmar2	19,43	0,1943

VAN1            403497,1

VAN2            362455,7

El rendimiento de la inversión a 5 años es de \$362.455,70

TIR              1,902222            191%

El rendimiento que va a obtener el proyecto en los 5 años es del 191%.

R B/C            3,527829

Por cada dólar invertido se obtiene de utilidad \$3,52

Tiempo PRI    0,2315        2 meses        23 días

La recuperación de la inversión será en 2 meses y 23 días.

## **6.9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DE LA PROPUESTA**

### **CONCLUSIONES**

- En el transcurso de la investigación sea constatado la importancia de la publicidad y promoción para el crecimiento de un negocio, en la misma comercialización de telefonía se ve a diario las campañas publicitarias ofertando diferentes promociones, y como resultado la acogida de los consumidores.
- Del análisis estadístico se evidencia que el negocio de Móvil Center no solo es ganar por la venta de celulares o activación del servicio, la realidad es sencilla: una persona podría adquirir un teléfono celular una sola vez pero continuamente debe recargar el saldo, o en su defecto utilizar cabinas telefónicas.
- La ubicación de la empresa no es aprovechada para darse a conocer en el mercado como una empresa competitiva.
- La organización de la empresa es deficiente por lo que presenta duplicidad de funciones, falta de capacitación, desmotivación, lo que genera resultados desfavorables para la empresa ya que no hay un control adecuado del proceso de las ventas.
- De acuerdo con los índices financieros la propuesta es viable por cuanto representan una buena utilidad, y la recuperación de la inversión es casi inmediata.

## RECOMENDACIONES

- Se recomienda mantener constantemente estrategias de publicidad, y promoción ya que es lo que atrae a los clientes y los fideliza, sin olvidarse de una excelente atención.
- La empresa debe contar con promociones tentativas para el consumidor, recordarles a sus clientes frecuentes las promociones de recargas automáticas ya que en muchas de las ocasiones dichas promociones pasan desapercibidas.
- Se debe aprovechar la ubicación de la empresa, promocionándose en medios de comunicación, para de esta manera llegar directamente al mercado objetivo ya que el tráfico de los consumidores se concentra en el sector donde está ubicada “Móvil Center”.
- Por lo tanto es recomendable implantar un plan de capacitación para de esta manera evaluar los conocimientos y reforzar las falencias que existan en el personal de ventas a tiempo, además mantener motivado al equipo de trabajo permite obtener mejores resultados en su desempeño.
- El implementar estrategias publicitarias es beneficioso para la empresa pues las mismas incrementarán las ventas y sin mucha inversión, además le permitirán mejorar la imagen y posicionarse en el mercado.

## BIBLIOGRAFÍA

### LIBROS

**Alessandra, Tony, Cathcart, Jim y Wexler, Phillip. 2005.** *Vender por Objetivos*. Ediciones Deusto [trad.] Betty Trabal Piera. Barcelona.

**Andrade Simón. 2005.** *Diccionario de Economía*, Tercera Edición, de, Editorial Andrade.

**Bonta Patricio. 2002.** *199 Preguntas sobre Marketing y Publicidad*. Edición Armando Bernal. Bogotá.

**Iniesta, Lorenzo. 2004.** *Diccionario de Marketing y Publicidad*. Ediciones Gestion 2000, 2004. Barcelona.

**Kleppner, J. Thomas Russel, Cols. 2005.** *Promoción de Ventas*, Décimo sexta Edición, Pearson Educación. México.

**Kotler, Philip, y Armstrong. 2001.** *Dirección del Marketing*. 8va Edición. México.

**Kotler, P. 2005.** *Las preguntas más frecuentes sobre el Marketing*. Grupo Editora Norma. Colombia

**Kotler, P. 2002.** *Dirección del Marketing, conceptos esenciales*. Pearson Educación. México.

**Manera Bassa, Jaime, Perez del Campo, Enrique y Mercado Idoeta, Carmelo.**

**2000.** *Dirección y Técnicas de Ventas.* Esic Editorial. Madrid.

**Orbe J., y Burbano L. 2000.** *La publicidad y su importancia.*

**Pujol Bengoechea, Bruno. 2003.** *Diccionario de Marketing.* Cultural S.A. Madrid.

**Stanton, William J., Etzel, Michael J. y Walker, Bruce J. 2007.** *Fundamentos de Marketing.* Decimocuarta edición. Distrito Federal : McGraw-Hill/Interamericana Editores S.A.

## INTERNET

- <http://www.monografias.com/trabajos11/teopub/teopub.shtml>
- <http://www.monografias.com/trabajos13/mercado/mercado.shtml>
- <http://usuarios.multimania.es/ociosa/Apuntes%20clases%20de%20ayudantia%20de%20Estrategia%20Publicitaria.doc>
- <http://www.hipermarketing.com/nuevo%204/herramientas/Glosario/nivel2glosario.html>
- [http://www.® Encarta® 2009. © 1993-2008 Microsoft Corporation. Reservados todos los derechos.](http://www.®Encarta®2009.©1993-2008MicrosoftCorporation.Reservados todos los derechos.)
- [http://www.fonaes.gob.mx/pdf/capacitacion/plan\\_de\\_ventas.pdf](http://www.fonaes.gob.mx/pdf/capacitacion/plan_de_ventas.pdf)
- <http://www.portalpymes.mendoza.gov.ar/Guias/estimacionplanventas.php>
- [http://es.wikipedia.org/wiki/Animaci%C3%B3n\\_en\\_punto\\_de\\_venta](http://es.wikipedia.org/wiki/Animaci%C3%B3n_en_punto_de_venta)
- [http://www.norconsulting.net/docs/Servicio\\_al\\_cliente.pdf](http://www.norconsulting.net/docs/Servicio_al_cliente.pdf)
- <http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/administracion/acliente.htm>

- [http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/no12/10mandamiento\\_satncliente.htm](http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/no12/10mandamiento_satncliente.htm)
- <http://www.itlp.edu.mx/publica/tutoriales/mercadotecnia1/tunidad4.htm>
- <http://www.cabinas.net/monografias/marketing/Btl.doc>
- [www. Suptel.gov.ec](http://www.Suptel.gov.ec), “Telefonía celular en el Ecuador”, “Evolución de la telefonía Celular”, Superintendencia de telecomunicaciones.

**ANEXO N. 01 Encuesta dirigida al cliente externo**  
**Encuesta dirigida al cliente externo**

**UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**ENCUESTA DIRIGIDA AL CLIENTE EXTERNO**

Esta encuesta es de carácter confidencial únicamente le servirá como datos estadísticos al investigador y a la empresa “Móvil Center”

Objetivo: Medir que estrategias publicitarias que se pueden aplicar en Móvil Center

Instrucciones: Llene con un visto en la respuesta que usted esté de acuerdo.

11. ¿Cree usted que la aplicación de estrategias publicitarias influirá en las ventas de Móvil Center?

Si( )                      No( )

12. ¿Cuál de las siguientes estrategia publicitarias considera usted que tenga mayor éxito para un incremento de ventas de Móvil Center?

Fidelización de clientes        \_\_\_\_\_  
Comunicación                        \_\_\_\_\_  
Promoción                                \_\_\_\_\_  
Todas las anteriores                \_\_\_\_\_

13. ¿Conoce Usted si la empresa Móvil Center aplica estrategias de publicidad en los medios de comunicación?

Si( )                      No( )

14. ¿En qué medio de comunicación considera usted que tendría mayor éxito la aplicación de estrategias de publicidad?

Prensa                                        \_\_\_\_\_  
Radio                                            \_\_\_\_\_  
Televisión                                    \_\_\_\_\_  
Vallas publicitarias                        \_\_\_\_\_  
Hojas volantes                              \_\_\_\_\_

15. ¿Cuál es el medio de comunicación que usted utiliza para informarse?

- Prensa \_\_\_\_\_
- Radio \_\_\_\_\_
- Televisión \_\_\_\_\_
- Revistas especializadas \_\_\_\_\_
- Todas las anteriores \_\_\_\_\_

16. ¿De los siguientes factores cuál considera usted que ayudarían a incrementar las ventas en la empresa Móvil Center?

- Publicidad y promoción \_\_\_\_\_
- Nuevos puntos de ventas \_\_\_\_\_
- Formas de pago \_\_\_\_\_
- Diversificación de productos \_\_\_\_\_

17. ¿Cuando usted adquiere un producto que aspectos influyen en su decisión de compra?

- Precio \_\_\_\_\_
- Calidad \_\_\_\_\_
- Promoción \_\_\_\_\_
- Servicio \_\_\_\_\_

18. ¿Considera usted que los precios de la empresa Móvil Center son competitivos en el mercado?

Sí( )                      No( )

19. ¿Cree usted que los productos y servicios que una empresa oferta al mercado influye en las ventas?

- Siempre \_\_\_\_\_
- A veces \_\_\_\_\_
- Nunca \_\_\_\_\_

20. ¿Cuál es el impacto que genera la ubicación de una empresa en las ventas?

- Alto \_\_\_\_\_
- Medio \_\_\_\_\_
- Bajo \_\_\_\_\_

Gracias por su valiosa colaboración.

Encuestado/a.....

Firma.....

**ANEXO N. 02 Encuesta dirigida a clientes internos**  
**Encuesta dirigida a clientes internos**

**UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**ENCUESTA DIRIGIDA A CLIENTES INTERNOS**

Esta encuesta es de carácter confidencial únicamente le servirá como datos estadísticos al investigador y a la empresa “Móvil Center”

Objetivo: Medir que estrategias publicitarias que se pueden aplicar en Móvil Center

Instrucciones: Llene con un visto en la respuesta que usted esté de acuerdo.

1. ¿Cree usted que la aplicación de estrategias publicitarias influyen en las ventas de Móvil Center?

Si( )                      No( )

2. ¿De la siguientes estrategias publicitarias cuál considera usted que tenga mayor éxito para incrementar las ventas de Móvil Center?

Fidelización de clientes     \_\_\_\_\_  
Comunicación                    \_\_\_\_\_  
Promoción                        \_\_\_\_\_  
Todas las anteriores         \_\_\_\_\_

3. ¿Conoce Usted si la empresa Móvil Center aplica estrategias de publicidad en los medios de comunicación?

Si( )                      No( )

4. ¿Según su criterio en qué medio de comunicación tendría mayor éxito la aplicación de estrategias de publicidad?

Prensa                                \_\_\_\_\_  
Radio                                    \_\_\_\_\_  
Televisión                            \_\_\_\_\_  
Vallas publicitarias                \_\_\_\_\_  
Hojas volantes                      \_\_\_\_\_

5. ¿Considera usted que la publicidad que ha venido utilizando la empresa Móvil Center es:?

Adecuada \_\_\_\_\_  
Inadecuada \_\_\_\_\_

6. De los siguientes factores cuál considera usted que ayudarían a incrementar las ventas en la empresa Móvil Center?

Publicidad y promoción \_\_\_\_\_  
Nuevos puntos de ventas \_\_\_\_\_  
Formas de pago \_\_\_\_\_  
Diversificación de productos \_\_\_\_\_

7. ¿De los siguientes aspectos cuál considera usted que es más importante para el cliente?

Precio/promoción \_\_\_\_\_  
Calidad/diseño \_\_\_\_\_  
Servicio \_\_\_\_\_  
Todas las anteriores \_\_\_\_\_

8. ¿Considera usted que los precios de la empresa Móvil Center son competitivos en el mercado?

Si( )                      No( )

9. ¿Cree usted que los productos y servicios que una empresa oferta al mercado tiene injerencia con las ventas?

Siempre \_\_\_\_\_  
A veces \_\_\_\_\_  
Nunca \_\_\_\_\_

10. ¿Cree usted que la ubicación de la empresa y sus puntos de ventas influye en las ventas?

Si \_\_\_\_\_  
No \_\_\_\_\_

Gracias por su valiosa colaboración.

Encuestado/a.....

Firma.....

ANEXO N. 03 Ruc de la empresa

Ruc de M6vil Center

REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES  
PERSONAS NATURALES



NUMERO RUC: 1802583987001  
APELLIDOS Y NOMBRES: NUNEZ PAREDES EDGAR PATRICIO

ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS:

No. ESTABLECIMIENTO: 001 ESTADO ABIERTO MATRIZ FEC. INICIO ACT. 20/02/2001  
NOMBRE COMERCIAL: MOVIL CENTER FEC. CIERRE:  
ACTIVIDADES ECON6MICAS: FEC. REINICIO:  
VENTA AL POR MENOR DE APARATOS Y EQUIPO DE COMUNICACION. INCLUIDO PARTES Y PIEZAS.  
VENTA AL POR MENOR DE TARJETAS PREPAGO.  
ALQUILER DE CABINAS TELEFONICAS  
REPARACION DE TELEFONOS CELULARES

DIRECCI6N ESTABLECIMIENTO:

Provincia: TUNGURAHUA Cant6n: SAN PEDRO DE PELILEO Parroquia: PELILEO Barrio: CENTRO Calle: PADRE CHACON N6mero: S/N Intersecci6n: CALIGUCHIMA Referencia: A MEDIA CUADRA DEL MERCADO PRINCIPAL, CASA COLOR BLANCO, DOS PISOS Telefono Domicilio: 032840482 Telefono Trabajo: 032830598

No. ESTABLECIMIENTO: 002 ESTADO CERRADO FEC. INICIO ACT. 02/08/2006  
NOMBRE COMERCIAL: MOVIL CENTER FEC. CIERRE: 31/10/2006  
ACTIVIDADES ECON6MICAS: FEC. REINICIO:

ACTIVIDADES COMERCIALES A CARGO DE COMISIONISTAS.  
VENTA AL POR MENOR DE APARATOS Y EQUIPO DE COMUNICACION, INCLUIDO PARTES Y PIEZAS.  
VENTA AL POR MENOR DE TARJETAS PREPAGO.

DIRECCI6N ESTABLECIMIENTO:

Provincia: TUNGURAHUA Cant6n: SAN PEDRO DE PELILEO Parroquia: PELILEO Calle: 22 DE JULIO N6mero: S/N Intersecci6n: ZOPOZOPANQUI Referencia: JUNTO AL COLEGIO MARIANO BENITEZ Telefono Domicilio: 032840452

FIRMA DEL CONTRIBUYENTE  SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

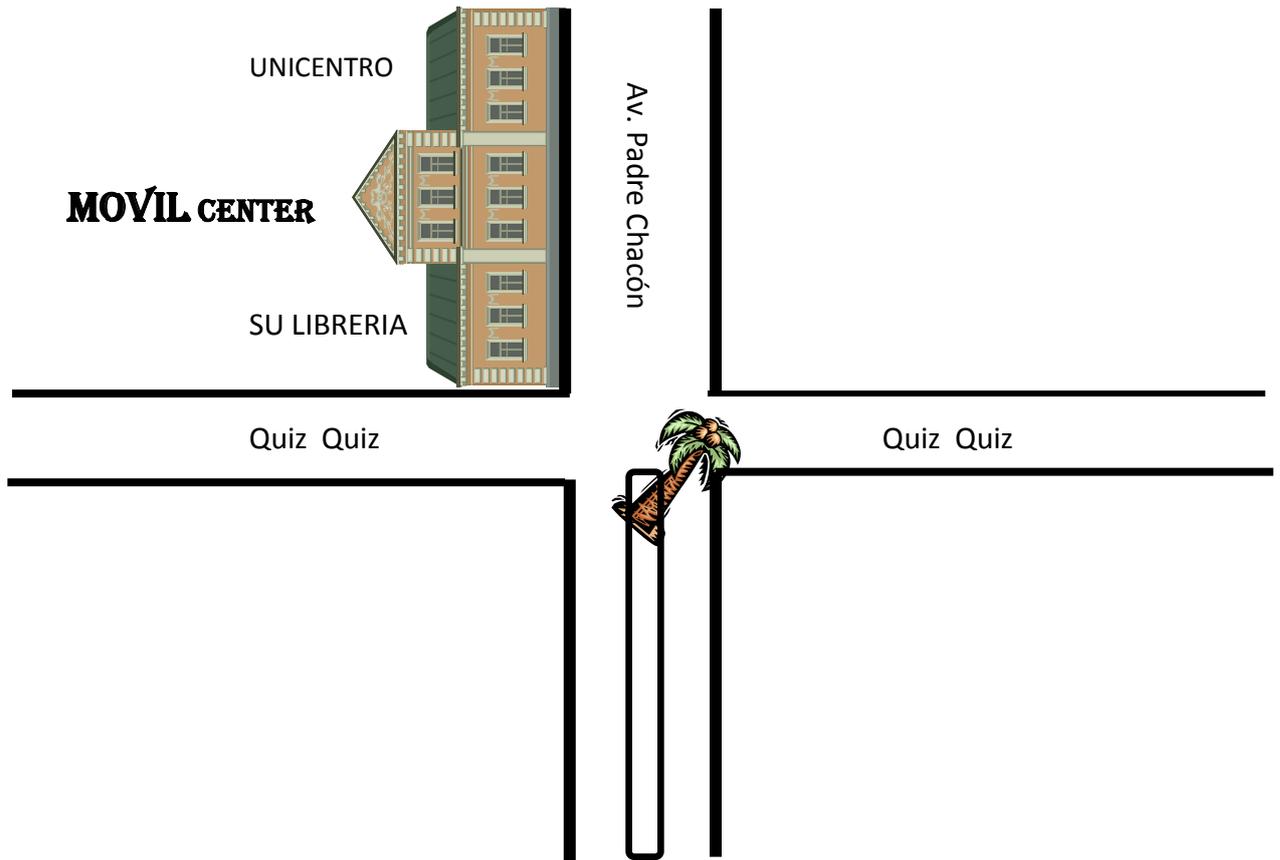
Usuario: AJRV140806

Lugar de emisi6n: AMBATO, BOLIVAR 1560

Fecha y hora: 28/11/2008

**ANEXO N. 04 Ubicación de la empresa**

**UBICACIÓN GEOGRAFICA DE LA EMPRESA “MOVIL CENTER”**



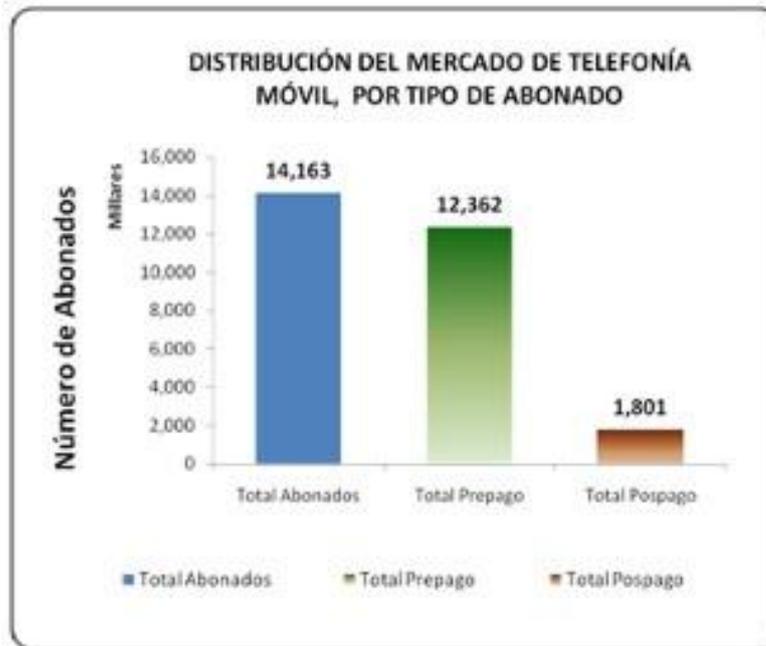
**ANEXO N. 05 Logotipo**

**Logotipo de Móvil Center**



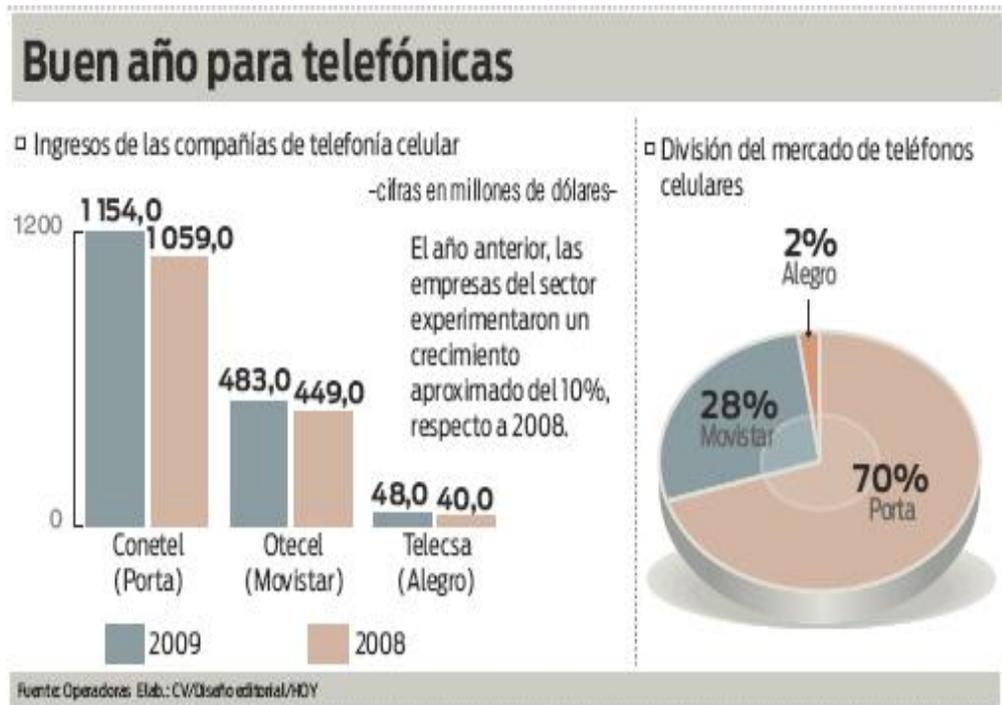
## ANEXO N. 06 Distribución del mercado de telefonía móvil

### Distribución del mercado de telefonía móvil



## ANEXO N. 07 Crecimiento promedio anual

### Crecimiento promedio de un 10% durante el año anterior



## ANEXO N. 08 Teléfonos de alta tecnología

### Teléfonos de alta tecnología



## ANEXO N. 09 Teléfono original y clon

Diferencia entre un teléfono importado original y un clon



## ANEXO N. 10 Accesorios

### Accesorios para celulares



## ANEXO N. 11 Cambio de imagen de la empresa

### Nueva imagen de Móvil Center



**ANEXO N. 12 Modelo de las hojas volantes**

**MOVIL CENTER**  
TECNOLOGÍA AL ALCANCE DE TUS MANOS

MODELOS EXCLUSIVOS A LOS MEJORES PRECIOS DEL MERCADO  
POR TUS COMPRAS GRANDES REGALOS

ACEPTAMOS TODAS LAS TARJETAS DE CRÉDITO

Logos: MasterCard, American Express, VISA, Maestro, VISA Electron

The advertisement features a dark background with a pattern of blue and pink circles. At the top, the 'MOVIL CENTER' logo is displayed in a stylized font, with 'MOVIL' in blue and 'CENTER' in red. Below the logo, the tagline 'TECNOLOGÍA AL ALCANCE DE TUS MANOS' is written in white. The central part of the ad shows several mobile phones: an iPhone, a yellow Nokia Lumia, a silver Nokia Lumia, a black Nokia Lumia, and a silver Nokia slider. At the bottom, there is a promotional message in white text and a row of logos for credit cards: MasterCard, American Express, VISA, Maestro, and VISA Electron.

## ANEXO N. 13 Modelo de las hojas volantes

Por la COMPRA de tu equipo  
Reclama obsequios  
Personaliza tu celular con  
imagenes, música totalmente gratis

RIFAS DE CELULARES  
NUEVOS DE PAQUETE  
con el NÚMERO de tu FACTURA

MOVIL  
CENTER

TECNOLOGÍA AL ALCANCE DE TUS MANOS

CONTACTOS: Padre Chacón y Quiz Quiz / Cel.:032871330  
Pelileo - Ambato - Ecuador

## ANEXO N. 14 Proforma de costos del rótulo y hojas volantes



LLEGAMOS A TODOS TUS SENTIDOS

### PROFORMA

Ambato, 8 de Abril del 2010

**Sres. Movil Center**  
**Presente.-**

*De mi consideración:*

*De acuerdo a reunión mantenida procedemos a indicar a los productos solicitados por su Empresa*

*Diseño e impresión de 2000 hojas volantes impresión full color en papel  
couche de 115gr tamaño 15cm x 21cm con recubrimiento UV.* 200 USD

*Diseño y elaboración de un rótulo en panaflex luminoso tamaño 1,50mts x 0,60mts* 350 USD

TOTAL: 550USD

*Este precio no incluye IVA.*

*Atentamente,*

**i - MAGEN**  
[www.i-magendg.com](http://www.i-magendg.com)

**Iván Andrade**  
**Gerente Propietario**

*Proforma válida por 15 días laborables a partir de su fecha de emisión.*

---

**C. C. Guerra - Sucre y Lalama • Local 5 / Telfs.: 084178899**