



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORIA
CARRERA DE ECONOMIA

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE ECONOMISTA

TEMA:

“ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN Y SU INCIDENCIA EN EL INCREMENTO DE VENTAS DE SERVICIOS POS-PAGO Y PRE-PAGO DE TELEFONÍA MÓVIL CLARO, EN LA CIUDAD DE PUYO. PERIODO MARZO- SEPTIEMBRE 2013”

AUTOR:

Doris Cristina Morales Corral

TUTOR:

DR. REMIGIO MEDINA

Ambato-Ecuador

2013

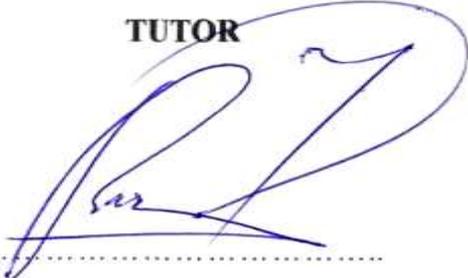
APROBACIÓN DEL TUTOR

Yo, Dr. Remigio Medina, en mi calidad de Tutor del trabajo de investigación sobre el tema “ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN Y SU INCIDENCIA EN EL INCREMENTO DE VENTAS DE SERVICIOS POS-PAGO Y PRE-PAGO DE TELEFONÍA MÓVIL CLARO, EN LA CIUDAD DE PUYO. PERIODO MARZO- SEPTIEMBRE 2013” desarrollado por Doris Cristina Morales Corral, egresada de la Carrera de Economía, considero que dicho Trabajo de Graduación reúne los requisitos mínimos, tanto técnicos como científicos y corresponde a las normas establecidas en el Reglamento de Graduación de Pregrado de la Universidad Técnica de Ambato y en el normativo para la presentación de Trabajos de Graduación de la Facultad de Contabilidad y Auditoría.

Por lo tanto, autorizo la presentación del mismo ante el organismo pertinente, para que sea sometido a evaluación por la Comisión de Calificador designada por Honorable Consejo Directivo.

Ambato, Abril del 2014

TUTOR



Dr. Remigio Medina

AUTORÍA DEL TRABAJO DE GRADUACIÓN

Yo, Doris Cristina Morales Corral, con cédula de ciudadanía N° 180380215-2, tengo a bien indicar que los criterios emitidos en el Trabajo de Graduación: “ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN Y SU INCIDENCIA EN EL INCREMENTO DE VENTAS DE SERVICIOS POS-PAGO Y PRE-PAGO DE TELEFONÍA MÓVIL CLARO, EN LA CIUDAD DE PUYO. PERIODO MARZO- SEPTIEMBRE 2013”, es original, auténtico y personal, en tal virtud la responsabilidad del contenido de esta Investigación, para efectos legales y académicos son de exclusiva responsabilidad de la autora y el patrimonio intelectual de la misma a la Universidad Técnica de Ambato, por lo que autorizo a la Biblioteca de la Facultad de Contabilidad y Auditoría para que haga de este informe final de investigación un documento disponible para su lectura y publicación según las Normas de la Universidad.

Ambato, Abril del 2014

AUTORA



Doris Cristina Morales Corral

C.I. N° 180380315-2

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

El Tribunal de Grado, aprueba el Trabajo de Graduación, sobre el tema: “ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN Y SU INCIDENCIA EN EL INCREMENTO DE VENTAS DE SERVICIOS POS-PAGO Y PRE-PAGO DE TELEFONÍA MÓVIL CLARO, EN LA CIUDAD DE PUYO. PERIODO MARZO- SEPTIEMBRE 2013”, elaborado por Doris Cristina Morales Corral, el mismo que guarda conformidad con las disposiciones reglamentarias emitidas por la Facultad de Contabilidad y Auditoría de la Universidad Técnica de Ambato.

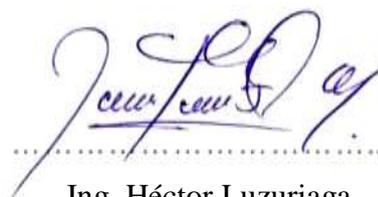
Ambato, Abril del 2014

Para constancia firman:



Eco. Rafael Medina

PROFESOR CALIFICADOR



Ing. Héctor Luzuriaga

PROFESOR CALIFICADOR



..... Eco. Diego Proaño

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

DEDICATORIA

A Dios.

Quien ha sido el guía, el mentor de todo lo que conlleva la vida, a ese ser supremo sin duda le encomiendo y agradezco por haberme dado la vida, junto a las personas correctas.

A mis padres

Por haber sido en cada paso de mi existir los guías de un camino lleno de felicidad, amor y principios, por haber sido mis ángeles de la guarda, les dedico este logro que no es mío sino es de ellos, a mi ángel del cielo y a la de la tierra.

A mi hermano

Por haberse convertido un ejemplo perfecto a seguir, y una muestra de puro amor, por entregarme el mejor regalo del mundo mi Esteby.

¡Gracias a Todos!

Doris Cristina Morales Corral.

AGRADECIMIENTO

*A la Facultad de Contabilidad
y Auditoría por los
conocimientos impartidos y a
la Empresa Conecel S.A. por
permitirme desarrollar el
presente trabajo de
graduación.*

Doris Cristina Morales Corral

ÍNDICE GENERAL

Portada.....	i
Aprobación del Tutor	ii
Autoría del Trabajo de Graduación.....	iii
Aprobación del Tribunal de Grado	iv
Dedicatoria	v
Agradecimiento.....	vi
Índice General	vii
Índice de Tablas	xi
Índice de Gráficos	xiii
Resumen Ejecutivo.....	xiv
INTRODUCCIÓN	1

CAPITULO I EL PROBLEMA

1.1 Tema.....	3
1.2 Planteamiento del Problema.....	3
1.2.1 Contextualización.....	3
1.2.1.1 Macro Contextualización	3
1.2.1.2 Meso Contextualización.....	7
1.2.1.3 Micro Contextualización.....	9
1.2.2 Análisis Crítico.....	10
1.2.2.1 Árbol de Problemas.....	10
1.2.2.2 Relación causa efecto.....	11
1.2.3 Prognosis.....	11
1.2.4 Formulación del Problema.	12
1.2.5 Preguntas Directrices.	12
1.2.6 Delimitación del Objeto de Investigación.....	12
1.3 Justificación.....	13
1.4 Objetivos	13

1.4.1 Objetivo General	13
1.4.2 Objetivos Específicos.....	14

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes Investigativos	15
2.2 Fundamentación Filosófica	19
2.3 Fundamentación Legal	19
2.4 Categorías Fundamentales	31
2.4.1 Categorización de Variables	31
2.4.1.1 Superordinación de Variables	31
2.4.1.2 Subordinación Variable Independiente:	32
2.4.2 Subordinación de Variables	33
2.4.2.1 Subordinación Variable Dependiente	33
2.4.3 Visión	34
2.4.3.1 Marco conceptual de la Variable Independiente	34
2.4.3.2 Marco conceptual de la Variable Independiente	38
2.5. Hipótesis.....	42
2.6. Señalamiento de Variables de las Hipótesis.....	43

CAPÍTULO III
METODOLOGÍA

3.1 Enfoque de Investigación.....	44
3.1.1 Enfoque cuantitativo	44
3.1.2 Enfoque Cualitativo	44
3.1.3 Enfoque crítico propositivo	45
3.2 Modalidad Básica de la Investigación	45
3.2.1 Investigación de Campo	45
3.2.2 Investigación Bibliográfica- Documental.....	46
3.2.3 Investigación Experimental.....	46
3.3 Nivel o Tipo de Investigación	46
3.3.1 Investigación Descriptiva.....	46

3.3.2 Investigación Correlacional	47
3.3.3 Investigación Explicativa	47
3.4 Tecnicas de Investigación	48
3.4.1 Encuesta	48
3.4.2 Entrevista.....	48
3.5 Población y muestra	49
3.5.1 Población.....	49
3.5.2 Muestra.....	49
3.6 Operacionalización de Variables.....	50
3.6.1 Operacionalización de la Variable Independiente:	50
3.6.2 Operacionalización de Variable Dependiente:.....	51
3.7 Recolección de Información	52
3.7.1 Plan para la Recolección de Información.....	52
3.8 Procesamiento y Análisis	52
3.8.1 Plan de Procesamiento de Información.....	52
3.9 Análisis e Interpretación de Resultados	53

CAPITULO IV

ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Análisis de los Resultados.....	54
4.2 Verificación de Hipótesis	69

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones	74
5.2 Recomendaciones.....	75

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

6.1 Datos Informativos.....	77
6.2 Antecedentes de la Propuesta.....	78
6.3 Justificación.....	79

6.4	Objetivos	81
6.4.1	Objetivo General	81
6.4.2	Objetivos Específicos.....	81
6.5	Análisis De Factibilidad.....	81
6.5.1	Institucional.....	81
6.5.2	Económico Financiero	82
6.5.3	Tecnológico.....	82
6.6	Fundamentación científico-técnica	82
6.6.1	Estrategias de comercialización	82
6.6.2	Objetivos globales	84
6.6.3	Canales personales de comunicación	90
6.7	Metodología (modelo operativo).....	95
6.7.1	Conocimiento de la empresa	95
6.7.2	Fase 1: Análisis F.O.D.A. de La Empresa Claro Agencia Puyo	97
6.7.3	Fase 2: Matriz de estrategias	105
6.7.4	Fase 3: Estrategias de publicidad promoción y ventas.....	108
6.7.5	Fase 4: Programa de acción.....	112
6.7.6	Fase 5: Beneficios del plan de comercialización	114
	Bibliografía	118
	Anexos.....	121

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla N° 1 Población y Muestra	49
Tabla N° 2 Operacionalización de la Variable independiente.....	50
Tabla N° 3 Operacionalización de variable dependiente	51
Tabla N° 4 Pregunta 1	55
Tabla N° 5 Pregunta 2	56
Tabla N° 6 Pregunta 3	57
Tabla N° 7 Pregunta 4	58
Tabla N° 8 Pregunta 5	59
Tabla N° 9 Pregunta 6	60
Tabla N° 10 Pregunta 7	61
Tabla N° 11 Pregunta 8	62
Tabla N° 12 Pregunta 9	63
Tabla N° 13 Pregunta 10	64
Tabla N° 14 Pregunta 11	65
Tabla N° 15 Pregunta 12	66
Tabla N° 16 Pregunta 13	67
Tabla N° 17 Pregunta 14	68
Tabla N° 18 Frecuencia Observada.....	70
Tabla N° 19 Frecuencia Esperada	70
Tabla N° 20 Distribución chi-Cuadrado.....	71
Tabla N° 21 Distribución Chi Cuadrado	72
Tabla N° 22 Costo de la Propuesta.....	78
Tabla N° 23 Analisis Matriz Foda.....	98
Tabla N° 24 Matriz de Evaluacion de factores externos	100
Tabla N° 25 Matriz de evaluacion de factores internos	103
Tabla N° 26 Matriz de estrategias	105
Tabla N° 27 Matriz de analisis del poder de los clientes	109
Tabla N° 28 Matriz de perfil competitivo	110
Tabla N° 29 Factores de analisis	111
Tabla N° 30 Programa de acción.....	112

Tabla N° 31 Costo- beneficio del plan de publicidad y ventas	113
--	-----

ÍNDICE DE GRÁFICOS

	Pág.
Gráfico N° 1 Árbol de Problemas. Relación Causa – Efecto	10
Gráfico N° 2 Superordinación de Variables	31
Gráfico N° 3 Subordinación Variable Independiente.....	32
Gráfico N° 4 Subordinación Variable Dependiente	33
Gráfico N° 5 Pregunta 1	55
Gráfico N° 6 Pregunta 2	56
Gráfico N° 7 Pregunta 3	57
Gráfico N° 8 Pregunta 4	58
Gráfico N° 9 Pregunta 5	59
Gráfico N° 10 Pregunta 6	60
Gráfico N° 11 Pregunta 7	61
Gráfico N° 12 Pregunta 8	62
Gráfico N° 13 Pregunta 9	63
Gráfico N° 14 Pregunta 10	64
Gráfico N° 15 Pregunta 11	65
Gráfico N° 16 Pregunta 12	66
Gráfico N° 17 Pregunta 13	67
Gráfico N° 18 Pregunta 14	68
Gráfico N° 19 Campana de Gauss.....	73
Gráfico N° 20 Estructura Organizacional.....	96

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación que tiene como tema: “Estrategias de comercialización y su incidencia en el incremento de ventas de servicios pos-pago y pre-pago de telefonía móvil claro en la ciudad de Puyo, periodo marzo-septiembre 2013”

El presente trabajo tiene como objetivo general incrementar las ventas de la empresa conecel Agencia Puyo, y al mismo tiempo proponer el desarrollo de mejores estrategias de comercialización con el fin de mejorar su nivel de ventas y así alcanzar las expectativas que la empresa tuvo con la agencia Puyo.

Es necesario que en una empresa que lleva años en el mercado evalúe los métodos que se está usando en la agencia Puyo los mismos que permitan detectar las falencias que tienen, los cuales no dan paso al cumplimiento mes a mes de resultados, para así poder aprovechar sus ventajas internas y externas que podrán ayudarla a obtener un crecimiento a la par de las otras agencias, y sobretodo asegurar su permanencia en la zona.

Para determinar el resultado de la investigación se aplicó las técnicas e instrumentos de investigación que permitieron obtener datos cualitativos y cuantitativos fiables que a través de la prueba del chi cuadrado permitieron comprobar la hipótesis propuesta.

INTRODUCCIÓN

En la empresa Conecel s.a. agencia Puyo, es necesario el desarrollo de una cultura orientada a la mejora continua, las estrategias de comercialización, la participación del personal, el trabajo en equipo, la creatividad. Ante la necesidad de supervivencia y competitividad, el análisis e implementación de las mismas no es opcional, es imprescindible. Incluso podríamos decir que hoy, las estrategias de comercialización eficaz y eficiente aportan una gran ventaja competitiva.

El presente informe consta de VI Capítulos los mismos que serán desarrollados de acuerdo a las normativas establecidas para el efecto previo a la obtención del título de Economista.

El Capítulo I, contiene el Tema, el planteamiento del problema, la contextualización, el árbol de problemas, un análisis crítico, pronóstico que permitió la formulación del problema, las interrogantes de la investigación, delimitación de la investigación, justificación, plantear y delimitar los objetivos.

El Capítulo II, Marco Teórico, contiene antecedentes investigativos, fundamentación filosófica, social y legal, trata de las categorías fundamentales, hipótesis, y señalamiento de variables.

El Capítulo III, Metodología, se aplicó la modalidad básica de investigación, el nivel o tipo de investigación, población y muestra, la operacionalización de variables, el plan de recolección de información, y el plan de procesamiento de la información.

El Capítulo IV; que contiene el análisis e interpretación de los resultados de la encuesta realizada.

El Capítulo V; contiene las conclusiones y recomendaciones a las cuales llegó la investigadora.

El Capítulo VI; este último capítulo contiene la propuesta que sugiere la investigadora para solucionar la problemática encontrada

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1 Tema

“Estrategias de comercialización y su incidencia en el incremento de ventas de servicios pos-pago y pre-pago de telefonía móvil claro en la ciudad de Puyo, periodo marzo-septiembre 2013”

1.2 Planteamiento del problema

El desconocimiento de las estrategias de comercialización es lo que influye en el reducido nivel de ventas.

1.2.1 Contextualización

1.2.1.1 Macro contextualización

Los enfoques estratégicos han atravesado, por lo menos por cuatro fases distintas: (1) presupuesto y búsqueda de estrategias corporativas globales. (2) planificación a largo plazo. (3) planificación por medio de fórmulas. (4) la tendencia hacia el pensamiento estratégico que continúa hasta hoy”.

IBARRA, David (1997:95). “La estrategia de comercialización abarca diferentes aspectos, como son la imagen empresarial o corporativa, el sistema de información con el cliente y el proceso de venta. Este último aspecto es primordial porque, aunque estén bien efectuados los anteriores la venta aún no está asegurada, pues la facturación estará en función de cómo llegue informado el cliente, la cual depende de la imagen y esta de las expectativas, que a su vez dependen del cliente, del segmento, que depende finalmente, del producto”.

El progreso de la tecnología ha permitido que el sistema celular en el Ecuador evolucione de la siguiente manera:

PRIMERA GENERACIÓN (1G)

Los sistemas móviles de primera generación (1G) se caracterizaron por realizar transmisiones de tipo analógico de servicios de voz con niveles de baja calidad, utilizando para su funcionamiento la técnica FDMA o Acceso Múltiple por División de frecuencia, lo que hacía a estos sistemas limitados en relación al número de usuarios a los que podía dar servicio. La seguridad no existía en estos sistemas.

La tecnología predominante de esta generación es AMPS (Advanced Mobile Phone System) desarrollada por los laboratorios Bell.

SEGUNDA GENERACIÓN (2G)

La segunda generación se caracteriza especialmente por ser digital, lo que trajo consigo la reducción de tamaño, costo y consumo de potencia en los dispositivos móviles, además de transmitir voz y datos digitales de volúmenes bajos, por ejemplo, mensajes de texto (SMS siglas en inglés de Servicio de mensajes cortos) o mensajes multimedia (MMS siglas en inglés de Servicio de mensajes multimedia), identificador de llamadas, conferencia tripartita, entre otros.

Con los sistemas de telefonía celular de segunda generación se logró incrementar las velocidades de transmisión de información. Adicionalmente, con los sistemas 2G se logró avances significativos en cuanto a seguridad, calidad de voz y de roaming.

Dentro de la segunda generación de celulares puede destacar los sistemas TDMA, GSM y CDMA.

TDMA: La multiplexación por división de tiempo es una técnica que permite la transmisión de señales digitales y cuya idea consiste en ocupar un canal de transmisión a partir de distintas fuentes, de esta manera se logra un mejor aprovechamiento del medio de transmisión.

GSM: Sistema Global para las Telecomunicaciones Móviles. El Group Special Mobile fue el organismo que se encargó de la configuración técnica de una norma de transmisión y recepción para la telefonía europea. El estándar GSM fue desarrollado a partir de 1982, pero no fue hasta 1992 que las primeras redes europeas de GSM-900 iniciaron su actividad, y el mismo año fueron introducidos al mercado los primeros teléfonos celulares GSM, siendo el primero el Nokia 1011 en noviembre de ese año. Los sistemas de segunda generación GSM emplean una combinación de las técnicas de acceso múltiple FDMA y TDMA.

CDMA: En el año 1992 la compañía Qualcomm desarrolló un sistema celular basado en la técnica de acceso múltiple CDMA, para posteriormente, en el año de 1993 ser modificado y adoptado por la TIA bajo el nombre IS-95, conocido también como Cdma One.

En 1995 finalmente se realizó el lanzamiento del primer sistema comercial basado en esta tecnología en Hong Kong por parte del operador Hutchison Telecom.

SEGUNDA GENERACIÓN Y MEDIA (2.5G):

La generación 2.5G corresponde a mejoras tecnológicas en las redes 2G, las cuales se mencionan a continuación:

- HSCSD mejora el mecanismo de transmisión de datos.
- GPRS transmisión por paquetes se puede utilizar servicios WAP.
- EDGE es una evolución de GPRS

Todas estas modificaciones con tendencia a entregar capacidades 3G con una velocidad que puede llegar hasta los 384 kbps, ya adecuada para muchas aplicaciones en la transferencia de datos.

TERCERA GENERACIÓN (3G):

Está basada en la familia de estándares de la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT) establecido en la IMT-2000. UMTS (Universal Mobile Telecommunications System) constituye uno de los miembros de esta familia de estándares IMT-2000. Entre los atributos de UMTS se puede destacar: conectividad virtual a la red todo el tiempo, diferentes formas de tarificación, ancho de banda asimétrico en el enlace ascendente y descendente, configuración de la calidad de servicio (QoS), integración de la tecnología y estándares de redes fijas y móviles, entorno de servicios personalizado, y muchos otros.

CUARTA GENERACIÓN (4G):

4G son las siglas de la cuarta generación de tecnologías de telefonía móvil. Al día de hoy no hay ninguna definición de la 4G, pero podemos resumir en qué consistirá en base a lo ya establecido.

La 4G estará basada totalmente en IP siendo un sistema de sistemas y una red de redes, alcanzándose después de la convergencia entre las redes de cables e inalámbricas así como en computadores, dispositivos eléctricos y en tecnologías de la información, tales como con otras convergencias para proveer velocidades de acceso entre 100 Mbps en movimiento y 1 Gbps en reposo. En nuestro país hasta el día de hoy no existen redes 4G implementadas por los concesionarios de Servicio Móvil Avanzado”.

La telefonía móvil en los últimos años ha sufrido un importante y significativo avance en los que no solo ha sido considerado un producto suntuario sino se ha convertido en una necesidad del ser humano, y es esa misma necesidad la que ha

hecho que las operadoras en el país cubran estos requerimientos y necesidades, pues ha llegado a ofrecer la facilidad para que se pueda llegar de un simple saludo a familiares y amigos hasta a cerrar negocios importantes entre personas que por sus actividades diarias se le ha hecho imposible tener un contacto directo o personalizado

En el Ecuador la comunicación ha llegado a los rincones más remotos gracias a la telefonía, por lo que las diferentes operadoras tratan de cubrir día a día la mayoría del territorio con su cobertura desde una tecnología EDGE hasta HSPA plus.

1.2.1.2 Meso contextualización

Las estrategias de comercialización son uno de los temas más importantes a nivel nacional en todas las empresas que se debe tomar en cuenta al momento de implantarlas adecuadamente, con el fin de mejorar el volumen de ventas, la comercialización es un factor clave para cualquier estrategia empresarial la misma que pretende sostenerse en un periodo de largo tiempo.

Actualmente las empresas enfrentan más competencia entre si y no sólo en forma local sino a nivel nacional e inclusive internacional por tanto todas las empresas se encuentran en un proceso de mejoramiento continuo, en el cual deben adoptar políticas dirigidas a la introducción de nuevas estrategias por parte de las organizaciones, con el propósito de promover la prosperidad nacional y mejorar la competitividad de sus bienes y servicios.

La compañía Móvil CLARO es una Multinacional que abarca varios países en el mundo, esta compañía que incrementa la posibilidad para emprender negocios y nuevos empleos.

REVISTA SUPERTEL No. 16 (2013:01). En el artículo la evolución de la telefonía móvil en Ecuador indica que: “La telefonía móvil ha tenido distintas etapas de evolución las cuales se les ha denominado generaciones; así, desde el

comienzo de la era de la telefonía celular en la década de los 70 donde se introdujo el primer radioteléfono. Las comunicaciones móviles sin duda alguna han experimentado un enorme crecimiento desarrollándose diversas tecnologías y sistemas para dar servicios de comunicación inalámbrica.

En el Ecuador el servicio móvil celular inicia a finales de 1993 con la entrada en el mercado de CONECCEL S.A. (Porta Celular, luego CLARO) y OTECEL S.A. (la que al inicio se denominaba Celular Power, luego Bellsouth y actualmente denominada Movistar), manteniéndose un duopolio hasta el año 2003 cuando entró en operación una tercera operadora TELECSA (al inicio Alegro y actualmente CNT E.P.).

A nivel nacional la compañía Móvil Claro impacta varios sectores principalmente las capitales, como lo es el caso de Guayaquil y Quito y en la región amazónica el sector de Orellana y Sucumbíos, sin embargo la en la provincia de Pastaza el caso es diferente, por tanto el ingreso de esta compañía con instalaciones propias de servicio al cliente ha permitido incrementar puestos de trabajo mismos que se busca incrementar su volumen de ventas.

Conecel S.A. es más conocida con su nombre comercial Claro, opera en el Ecuador, desde agosto de 1993, operando con tecnología AMPS; en 1997 migra a la tecnología D-AMPS de 2G y desde mayo del 2003 migró a la tecnología mundial GSM, operando en la banda de 850 MHz. Más tarde, ese mismo año, concluye con la instalación y configuración del portador de datos GPRS. En el 2006 logra la concesión de espectro de 10 MHz en la Banda de 1900 MHz.

Entre el 2008 y 2009 se renovó la concesión por otros 15 años, para brindar Servicio Móvil Avanzado (SMA). Esta operadora ya se encuentra brindando los servicios 3.5G tales como video llamada y acceso inalámbrico a Internet a alta velocidad desde finales del 2008 e inicios del año 2009 con las tecnologías 3G (UMTS) y 3.5G (HSDPA).

El crecimiento progresivo del sector de la telefonía celular en el Ecuador es una realidad económica y social, parte de este crecimiento se debe a la inclusión de nuevos servicios tecnológicos acorde al crecimiento y desarrollo social.

1.2.1.3 Micro contextualización

En la Región Amazónica la ciudad de Puyo constituye una de las ciudades más importantes y por ende una puerta para el incremento de productos y servicios; dentro de estos los más impactantes la telefonía celular.

Las empresas que han acaparado el mercado en el Ecuador son: telefónica Movistar, telefonía móvil Claro y en los últimos meses telefonía CNT móvil de estructura nacional.

La ciudad de Puyo es un mercado apetecido por estas compañías sin embargo el ingreso a este mercado se ha complicado, específicamente la telefonía Móvil CLARO, multinacional que ingresó con sus actividades con su centro de atención de servicio al cliente con oficinas propias en el 4 de marzo del 2013, servicios que aparentemente no están ganando la cobertura esperada debido a que empresas como MOVISTAR han acaparado el mercado.

Si bien es cierto los servicios de la una compañía con la otra son similares; los usuarios no lo demuestran mediante su uso de acuerdo esta postulación.

La problemática se centra en los servicios y en determinar las estrategias adecuadas entorno a la satisfacción del cliente.

Existen falencias en la comercialización las cuales no ha permitido incrementar sus ventas, por ello, la importancia de establecer nuevas estrategias de comercialización brindando el mejor servicio que permita abarcar el mercado de consumidores de telefonía móvil en la ciudad de Puyo.

1.2.2 Análisis crítico

1.2.2.1 Árbol de problemas

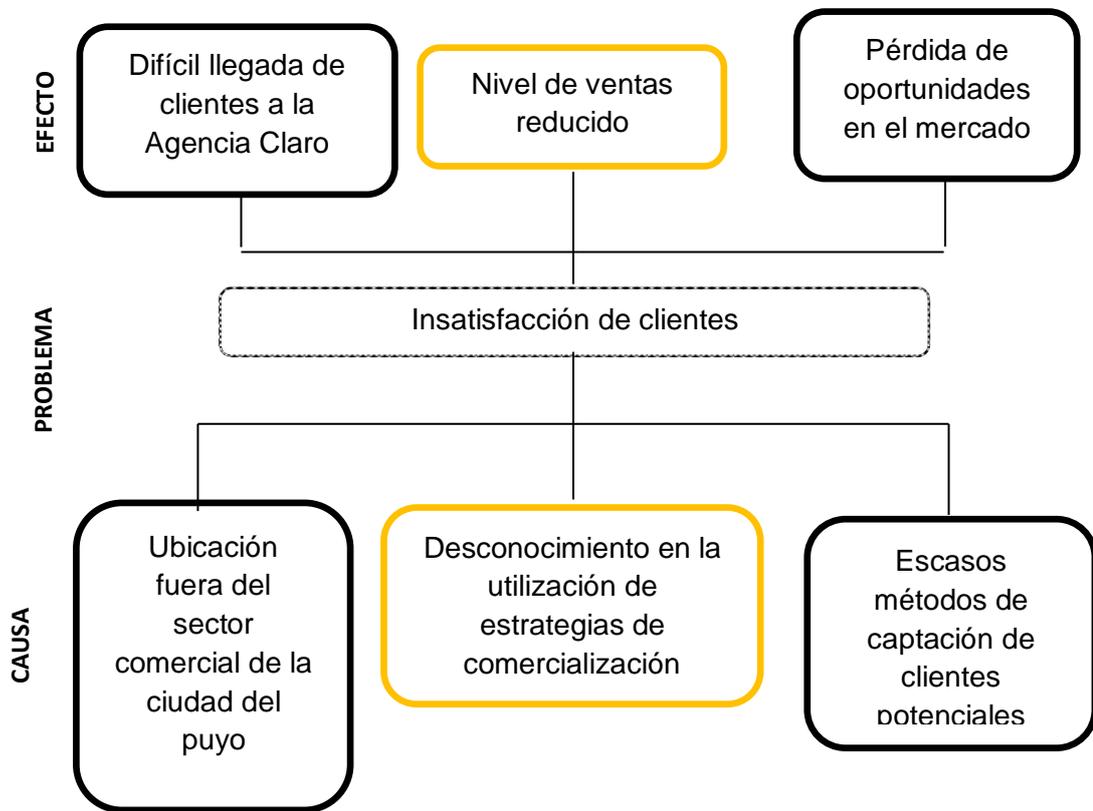


Gráfico N° 1 Árbol de Problemas. Relación Causa – Efecto
ELABORADO POR: Doris Morales

1.2.2.2 Relación causa efecto

En la elaboración del árbol de problemas se identificó como causa principal la ubicación de la agencia ya que no se encuentra en la zona comercial de la ciudad del puyo, esto ha significado un malestar por parte de los clientes que esperan encontrar sus servicios con la mayor facilidad.

Otra de las causas que se pudo evidenciar son las escasas técnicas de captación de clientes potenciales en el mercado local lo que ha provocado la pérdida de oportunidades ya que de acuerdo a un estudio previamente realizado la mayor parte de la población cuenta con los servicios de la competencia.

Entre las causas que provocan la insatisfacción de clientes también se encuentra el desconocimiento de adecuadas estrategias de comercialización, siendo éstas de vital importancia, ya que ayudarían a captar y fidelizar a más clientes dando a conocer todos los productos y servicios.

Del problema de investigación debido a que no se han aplicado adecuadamente estrategias de comercialización y como principal efecto tenemos el bajo nivel de ventas, lo que ha provocado insatisfacción de los clientes, es por este motivo que se propondrá un modelo de estrategias de comercialización que ayude a la empresa a ser más competitiva en el mercado local.

1.2.3 Prognosis.

De no aplicarse de estrategias de comercialización sería perjudicial para la empresa Claro, ya que se vería afectada directamente la disminución de sus ventas volviéndose incompetente, provocando además la pérdida de la inversión inicial y lo más importante el lugar que la compañía se ha ganado a nivel nacional e internacional.

Actualmente en un mundo global competitivo no desarrollar estrategias adecuadas de comercialización frente a la competencia, ocasionaría grandes efectos que en se vería afectada imagen misma de la empresa, por ello el desarrollo de estrategias de comercialización bien encaminadas y factibles ayudará a mejorar el retorno de la inversión y aumento de sus ventas.

1.2.4 Formulación del problema.

¿Cómo influye las estrategias de comercialización en el incremento de ventas de servicios pos-pago y pre-pago de telefonía móvil claro, en la ciudad de Puyo. Periodo marzo - septiembre 2013?

1.2.5 Preguntas directrices.

- ¿Están claramente definidas las estrategias de comercialización de servicios pos-pago y pre-pago de telefonía móvil claro?
- ¿Existen informes mensuales de crecimiento o disminución de ventas por asesor?
- ¿Qué alternativas se debería aplicar para incrementar las ventas en la empresa Conecel S.A?

1.2.6 Delimitación del objeto de investigación

- **Campo:** Economía
- **Área:** Ventas
- **Aspecto:** Estrategias de Mercado
- **Espacial:** Telefónica CLARO (Agencia Puyo)
- **Temporal:** Período marzo-septiembre 2013
- **Poblacional:** Esta investigación recolecta información del personal.

1.3 Justificación

La presente investigación se justifica con la identificación de los problemas específicos que constituye el punto de partida de cualquier proceso.

Este trabajo de investigación es importante ya que al poner en práctica adecuadas estrategias de comercialización previamente analizadas se podrá observar con claridad el crecimiento económico de Telefónica CLARO (Agencia Puyo), ya que forma parte de una de las empresas multinacionales con mayor aceptación en cuanto a telefonía e internet.

La empresa Conecel S.A será beneficiada al obtener una participación planificada y participativa de todo su personal en el desarrollo de actitudes, valores, destrezas y conocimientos requeridos para el logro de objetivos de la empresa ya que ninguna organización puede alcanzar el éxito sin cierto grado de compromiso y esfuerzo de sus miembros, sobre todo en un mundo como el de hoy donde los retos de competitividad, intensificados por la globalización de los mercados ,obligan a las empresas a aprovechar en mayor grado la iniciativa para cubrir las necesidades de sus clientes con el fin de incrementar el volumen de ventas y permanencia en el mercado.

La investigación es factible porque el investigador cuenta con un espacio físico para el desarrollo, interactividad con el cliente.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General

- Identificar las actuales estrategias de comercialización utilizadas en la Empresa Claro Agencia Puyo para definir el nivel de incidencia en el incremento de las ventas.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Evaluar si las estrategias de comercialización están claramente definidas en el recurso humano.
- Cuantificar los informes mensuales de crecimiento o disminución de ventas por asesor.
- Proponer un modelo de estrategias adecuadas de comercialización para lograr la satisfacción del cliente.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes investigativos

A continuación se citan algunos antecedentes de estudio que guardan alguna vinculación con el presente objetivo de estudio.

Según estudios realizados por **REINOSO, M. Jesús V. (2010)** en su tesis Determinar estrategias de marketing, mediante un estudio de mercado con los clientes existente, para incrementar las ventas en la distribuidora Dispacif S.A. De la ciudad de Ambato.

Ha llegado a concluir que:

- 1) Se recomienda la ampliación de líneas de distribución dentro de la categoría de consumo, considerando que dentro de la clasificación internacional de líneas de productos se encuentran productos como café, azúcar, te, galletas, confitería, entre las más importantes, sin dejar descartado el incremento de líneas de aseo personal, ya que son las líneas que más venden nuestros clientes y las que más demanda tienen.
- 2) Una acertada selección de líneas de distribución que permitan disponer de un amplio portafolio de productos deben estar acompañada de precios competitivos por lo que se recomienda manejar líneas que permitan manejar precios competitivos sin descuidar la calidad de los mismos.
- 3) Se recomienda mantener una fuerza de ventas permanentemente actualizada en conocimientos que permitan mantener la buena imagen de

nuestra fuerza de ventas , la misma que goza de una extraordinaria relación de respeto y mistad, esto permitirá ubicar y posicionar los nuevos productos seleccionados.

4) Se recomienda líneas de productos que permitan mantener los rangos de crédito que al momento ofrece la empresa ya que los clientes se muestran muy satisfechos con los mismos.

5) La acertada selección de personal para la logística de la compañía nos a bridado una ventaja competitiva frente a la competencia, por lo que se recomienda mantener y mejorar la línea de conducta mantenida en el personal involucrado en esta área, sin embargo se debe capacitarles en merchandising, de modo que al momento de entregar la mercadería deje exhibiendo de mejor manera los productos.

6) Por todo lo expuesto se recomienda a la compañía que es de suma urgencia el incremento de las líneas de distribución de manera que se pueda contar con un portafolio más amplio de productos lo que le permitirá el crecimiento de las ventas y por ende el crecimiento de la compañía, y lo más importante de tomar esta estrategia de marketing será tener una fuerza de ventas motivada y respaldada por una amplia oferta para los clientes.

Según estudios realizados por **LLERENA, Mayra (2010)** En su tesis manifiesta que: Establecer un plan de marketing, utilizando estrategias de comercialización, para incrementar el nivel de ventas en la empresa Lui'' Jeans de Pelileo.

Llegando a concluir que:

1) Como primera conclusión tenemos que las personas encuestadas en un porcentaje mayor manifiestan que la empresa si está posicionada en el mercado por lo que es una oportunidad que la empresa siga creciendo

mediante los productos de calidad que oferta a sus clientes.

2) El tipo de venta que ayuda a la empresa a generar más ingresos es la venta personal, ya que los clientes prefieren realizar sus compras cara a cara con el vendedor.

3) Se puede observar que la publicidad que más utiliza la empresa para dar a conocer sus productos en el mercado es mediante la televisión y la radio del cantón Pelileo ya que son los medios publicitarios más sintonizados por las personas.

4) Como podemos apreciar la empresa no cuenta con estrategias de comercialización, lo que es desfavorable, por lo que si es necesario implementar estrategias de comercialización ya que estas ayudarían a la empresa a que sea más competitiva al momento de vender los productos y pueda cumplir con los objetivos planteados, siendo uno de éstos el incremento de las ventas.

5) Todos los productos que ofrece la empresa va dirigido al mercado nacional, ya que la mayoría de clientes pertenecen a otras provincias más grandes que adquieren el producto en grandes cantidades, además que las características de los productos que oferta la empresa satisfacen a los clientes en un porcentaje mayor, pero también se debe considerar a los clientes que mencionan que las características del producto no satisfacen, por lo que se debe entender que el cliente es el pilar fundamental de la empresa y ayuda a la misma a que siga creciendo en el mercado.

6) Al no contar la empresa con estrategias de comercialización, la estrategia más importante que se implantaría de acuerdo a las encuestas realizadas, sería la estrategia de producto, ya que esta ayudaría a incrementar el nivel de ventas.

7) El cliente al momento de realizar la compra de los productos que brinda la empresa la característica que toma en cuenta en gran medida es la calidad, además que el precio esté al alcance de sus bolsillos.

8) Al realizar la empresa promociones anualmente hace que los clientes se sientan insatisfechos ya que para ellos las promociones y descuentos son importantes, de esta manera se logra la fidelidad de los clientes.

Según estudios realizados por **PROAÑO, C. José A. (2012)** en su tesis manifiesta que: Determinar las estrategias de comercialización que nos permita mejorar el posicionamiento de la marca CHEMSEARCH de la empresa N.C.H. Ecuador S.A.

Llegando a concluir que:

1) La empresa tiene su personal de vendedores y representantes con deficiente capacitación, lo que no ha permitido a la empresa desarrollarse en el mercado.

2) La empresa N.C.H. Ecuador S.A. no ha realizado un servicio post venta adecuado, para de esta manera conocer las necesidades del cliente.

3) De acuerdo la investigación realizada la mayoría de clientes manifiestan que el precio está a su alcance, lo que nos permitirá tomar decisiones.

4) La calidad de los productos de la empresa según la investigación cumple las expectativas de los consumidores.

5) Mediante la investigación planteada podemos concluir que la empresa no realiza promociones en descuentos del precio de sus productos teniendo una debilidad para culminar una venta.

6) De acuerdo a la investigación la mayor parte del mercado de la zona centro no conoce de los productos que brinda la empresa de N.C.H. Ecuador S.A.

7) En la investigación se puede determinar que la empresa tiene productos de calidad que permiten solucionar problemas técnicos y dar excelente mantenimiento a las empresas.

8) Mediante la investigación podemos dar a conocer que la empresa no mantiene una asesoría directa con los clientes en el conocimiento y uso de los productos lo cual da como resultado desperdicios y gastos en las empresas que consumen los productos de la empresa.

2.2. Fundamentación filosófica

HURTADO, T. Juan Carlos (2006;62) “El paradigma interpretativo es aquel que valoriza la visión sobre los sujetos, los significados del comportamiento implícito y explícito, prioriza el contexto local y natural en el que desarrollan las actividades y minimiza el intervencionismo del autor, sin modificar ni alterar el natural desarrollo de los acontecimientos”

Por ello la presente investigación se desarrollará en base al paradigma interpretativo naturalista, puesto que tiene como finalidad comprender e interpretar la realidad de la empresa, así como los procedimientos que realizan las personas, sus percepciones y acciones.

2.3. Fundamentación legal

La empresa Conecel S.A., más conocida con el nombre comercial Claro, al ser una multinacional reconocida y constituida legalmente, depende en gran medida de la legislación vigente en nuestro país y de los órganos que ejercen control sobre sus actividades.

Se fundamenta en las siguientes leyes y procesos

- **Constitución Política del Ecuador (2008)**

En el Capítulo sexto referente al Trabajo y producción Sección primera Formas de organización de la producción y su gestión.

Art. 321.- El Estado reconoce y garantiza el derecho a la propiedad en sus formas pública, privada, comunitaria, estatal, asociativa, cooperativa, mixta, y que deberá cumplir su función social y ambiental.

- **Superintendencia de Compañías**

“Art. 6.- Toda compañía nacional o extranjera que negociare o contrajera obligaciones en el Ecuador deberá tener en la República un apoderado o representante que pueda contestar las demandas y cumplir las obligaciones respectivas”.

Conecel S.A al ser una sociedad anónima esta regularizada por entidades que desde su constitución exigen ciertos aspectos que cumplir.

En un inicio es regularizada por la Superintendencia de Compañías la misma que está pendiente de que se sujeten a las reglas de las sociedades o compañías mercantiles y que se constituya mediante escritura pública para luego ser inscrita en el registro mercantil.

El Servicio de Rentas Internas (SRI) al ser un ente recaudador de tributos internos establecidos por Ley. Con finalidad de consolidar la costumbre tributaria en Ecuador realiza mencionada gestión con las sociedades anónimas al igual que con cualquier empresa obligada a llevar contabilidad, convirtiéndose en otro de las instituciones reguladoras.

El Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS) se encarga de aplicar el sistema del Seguro General Obligatorio a todas las entidades sean estas sociedades anónimas o no, ya que forma parte del sistema nacional de seguridad social lo que le convierte en un ente regulador de las empresas.

Las operadoras móviles del país tienen a la Superintendencia de Telecomunicaciones como un ente que normaliza su funcionamiento y sus actividades más conocida como SUPERTEL, la misma que busca efectivizar, asumiendo el compromiso de brindar un servicio de excelencia a la colectividad, basado en la Constitución de la República, y los valores institucionales, fomentando en los servidores una conducta que genere un apropiado servicio.

LEY ESPECIAL DE TELECOMUNICACIONES Y SU REFORMA

“Art. 6.- NATURALEZA DEL SERVICIO.- Las telecomunicaciones constituyen un servicio de necesidad, utilidad y seguridad públicas y son de atribución privativa y de responsabilidad del Estado.

Las telecomunicaciones relacionadas con la defensa y seguridad nacionales son de responsabilidad de los Ministerios de Defensa Nacional y de Gobierno.

Los servicios de radiodifusión y de televisión se sujetarán a la Ley de Radiodifusión y Televisión y a las disposiciones pertinentes de la presente Ley”.

“Art. 48.- MODALIDAD: Concluida la escisión de EMETEL S.A. se pondrá a la venta el treinta y cinco por ciento (35%) de las acciones de cada una de las compañías resultantes, mediante una subasta pública internacional, en la cual podrán participar como oferentes exclusivamente:

1. Operadores directos nacionales o internacionales previamente calificados.

2. Las empresas solicitantes calificadas, con sus respectivos operadores o sus empresas vinculadas o subsidiarias.
3. Asociaciones de personas naturales o jurídicas, nacionales o extranjeras con empresas solicitantes previamente calificadas. En este caso, deberán mantenerse durante todo el tiempo de la duración de la concesión, con el apoyo técnico de un operador calificado”.

“Art. 2.- El objeto de la empresa pública TELECOMUNICACIONES

MÓVILES DEL ECUADOR TELECSA EP, comprende lo siguiente:

1. La instalación, operación, explotación, prestación de servicios móviles avanzados de telecomunicaciones, denominado Servicio Móvil Avanzado (SMA), incluyendo la prestación de servicios de telecomunicaciones de larga distancia internacional a sus propios usuarios, pudiendo prestar estos servicios utilizando la tecnología que considere más adecuada.
2. La instalación, operación, explotación y prestación de servicios finales y portadores definidos en la ley, y de todos aquellos servicios de telecomunicaciones que se creen, desarrollen o deriven a partir de los servicios antes mencionados o determinados por los progresos tecnológicos en materia de telecomunicaciones, así como los vinculados o derivados de cualquier otro tipo de tecnología que se desarrolle o que en el futuro fueren autorizados.
3. La instalación e implementación de infraestructura para el servicio de telecomunicaciones y realización de obras civiles de todo tipo; mantenimiento y reparación de todo tipo de equipos; servicios de votación, contenidos, juegos, videos, datos y mensajería a través de teléfonos celulares o terminales; servicios de transmisión de datos e internet sujeto a la legislación ecuatoriana aplicable.

4. La prestación, directa o indirectamente, de servicios, accesorios o complementarios, mediante sus redes de telecomunicaciones propias o no.
5. El brindar los servicios de protección de equipos, ya sea directamente o a través de terceros, respetando lo previsto en la ley.
6. La participación en empresas nacionales o extranjeras para el desarrollo y prestación de servicios en telecomunicaciones y sociedad de la información.
7. La promoción, inversión y creación de consorcios, alianzas estratégicas y nuevos emprendimientos para la realización de su objeto.
8. El desarrollo de tecnologías en las áreas mencionadas en los numerales anteriores.
9. La representación a personas naturales o jurídicas, fabricantes, productores, distribuidores, comercializadores de marcas, patentes, modelos de utilidad, equipos y maquinarias, en líneas o actividades conexas, iguales, afines o similares a las previstas en su objeto.
10. La transformación, fusión o escisión, y realizar todos los demás actos permitidos por la Ley Orgánica de Empresas Públicas.
11. Las demás actividades que de conformidad con el ordenamiento jurídico del Ecuador le compete al sector estratégico de telecomunicaciones.

Para el cumplimiento de su objeto, la empresa pública podrá realizar toda clase de actos o contratos administrativos, civiles, mercantiles, comerciales, laborales, industriales, de propiedad intelectual o de servicios, observando para el efecto la normativa aplicable, incluyendo la constitución de nuevas empresas o compañías, tanto en el país como en el exterior y la adquisición de acciones o participaciones sociales de empresas o compañías preexistentes o por conformarse en el país o en

el exterior, ya sean públicas o privadas”.

A continuación se detalla la resolución TEL-383-15-CONATEL-2012, la cual indica detalles de la celebración de contratos de CONECEL S.A., mediante las escrituras públicas:

CONSEJO NACIONAL DE TELECOMUNICACIONE CONATEL

CONSIDERANDO:

Qué el Estado ecuatoriano representado por la Superintendencia de Telecomunicaciones, el 26 de agosto de 1993, ante la Notaria Segunda del Cantón Quito, otorgó a favor de la compañía Consorcio Ecuatoriano de Telecomunicaciones S.A. – CONECEL, en adelante CONECEL SA., la autorización, por quince años, para instalar, operar y mantener en óptimas condiciones un sistema de telefonía móvil celular (STMC), en distintas áreas geográficas del país.

Que, mediante escritura pública otorgada el 2 de mayo de 1997, ante el Notario Sexto del Cantón Quito. el Estado ecuatoriano, representado por la Secretaria Nacional de Telecomunicaciones, previa autorización del CONATEL, celebró el Contrato Ratificadorio, Modificatorio y Codificadorio del Contrato de Concesión para la Prestación del Servicio de Telefonía Móvil Celular (STMC) y de Autorización para Uso de Frecuencias Esenciales, hasta e! 26 de agosto de 2008.

Que, mediante escritura pública suscrita el 7 de marzo de 2005, ante el Notario Trigésimo Cuarto del Cantón Quito, el Estado ecuatoriano, representado por la Secretaría Nacional de Telecomunicaciones, previa autorización del CONATEL, otorgó a favor de CONECEL SA. un contrato ampliatorio de cobertura geográfica nacional.

Que, en atención a la petición de renovación del contrato de concesión formulada por CONECEL SA. y con sujeción al procedimiento señalado en el "Contrato

Ratificatorio, Modificatorio y Codificadorio del Contrato de Concesión para la Prestación del Servicio de Telefonía Móvil Celular (STMC) y de Autorización para Uso de Frecuencias Esenciales”, suscrito el 2 de mayo de 1997, así como, de lo dispuesto en la normativa aplicable, el Estado ecuatoriano, representado por la Secretaria Nacional de Telecomunicaciones, previa autorización del CONATEL. ante el Notario Octavo del Cantón Quito, el 26 de agosto de 2008, otorgó a favor de la compañía CONECEL SA. el CONTRATO DE CONCESIÓN PARA LA PRESTACIÓN DEL SERVICIO MOVIL AVANZADO. DEL TELEFONICO DE LARGA DISTANCIA INTERNACIONAL, LOS QUE PODRAN PRESTARSE A TRAVÉS DE TERMINALES DE TELECOMUNICACIONES DE USO PUBLICO Y CONCESIÓN DE LAS BANDAS DE FRECUENCIAS ESENCIALES”.

Que, el 20 de octubre de 2008., se publicó en el Registro Oficial No. 449, la Constitución de la República del Ecuador, la misma que en la Disposición derogatoria, establece: ‘Se deroga la Constitución Política de la República del Ecuador publicada en el Registro Oficial número uno del día once de agosto de 1998, y toda norma contraria a esta Constitución. El resto del ordenamiento jurídico permanecerá vigente en cuanto no sea contrario a la Constitución’.

Que, el Art. 314 de la Constitución de la República establece: “El Estado será responsable de la provisión de los servicios públicos de agua potable y de riego, saneamiento, energía eléctrica, **telecomunicaciones**, vialidad. Infraestructuras portuarias y aeroportuarias. y los demás que determine la ley.

El Estado garantizará que los servicios públicos y su provisión respondan a los principios de obligatoriedad, generalidad, uniformidad, eficiencia, responsabilidad universalidad, **accesibilidad, regularidad**, continuidad y calidad. El Estado dispondrá que los precios y **tarifas de los servicios públicos sean equitativos, y establecerá su control y regulación**“.

Que, el artículo 335 de la Norma Suprema dispone: “(...) El Estado definirá una política de precios orientada a proteger la producción nacional, **establecerá los mecanismos de sanción para evitar cualquier práctica de monopolio y oligopolio privados, o de abuso de posición de dominio en el mercado** y otras prácticas de competencia desleal.

Que, siguiendo el principio de supremacía de las normas constitucionales, contenido en los artículos 424, 425 y 426 de la Constitución de la República, en concordancia con lo preceptuado en el artículo 11. números 3 y 5, así como de lo señalado en el artículo 427 de la Constitución de la República, corresponde a las autoridades administrativas y servidoras y servidores públicos, aplicar en primer lugar y directamente las normas constitucionales, debiendo interpretarse dichas normas en el sentido que más se ajuste a la Constitución en su integridad y en caso de duda, en el sentido que más favorezca a la plena vigencia de los derechos, que mejor respete la voluntad del constituyente y de acuerdo a los principios generales de la interpretación constitucional.

Que, la Ley Orgánica de Regulación y Control de Poder de Mercado, en la Disposición General Cuarta ‘Regulación Sectorial’, atribuye que: ‘ En el ámbito de su competencia, las entidades públicas a cargo de la regulación observarán y aplicarán los preceptos y principios establecidos en la presente Ley y coadyuvarán en el fomento, promoción y preservación de las condiciones de competencia en los mercados correspondientes”; por lo que las competencias del CONATEL en lo que a su potestad regulatoria (ex ante) respecto de los diferentes aspectos del Régimen de Telecomunicaciones se mantienen.

Que, el artículo no numerado primero del capítulo IV, agregado por el Art. 10 de la Ley 94, R.O. 770, 30—VIII-1995, establece: ‘Créase el Consejo Nacional de Telecomunicaciones (CONATEL) como ente de administración y regulación de las telecomunicaciones en el país, con domicilio en la ciudad de Quito. (...) tendrá la representación del Estado para ejercer, a su nombre, las funciones de administración y regulación de los servicios de telecomunicaciones. . . ’.

Qué, el artículo no numerada tercero del capítulo IV, agregado por el Art. 10 de la Ley 94, R.O. 770, 30-VIII-1995, le atribuye al CONATEL: “r) En general, realizar todo acto que sea necesario para el mejor cumplimiento de sus funciones y de los fines de esta Ley y su Reglamentación;”.

Que, el artículo 18 del Reglamento General a la Ley Especial de Telecomunicaciones, para preservar la libre competencia. dispone al CONATEL que intervenga para: a) Evitar la competencia desleal; b) Estimular el acceso de nuevos prestadores de servicios; c) Prevenir o corregir tratos discriminatorios; y, d) Evitar actos y prácticas restrictivas a la libre competencia.

Que, el artículo 19 del Reglamento General a la Ley Especial de Telecomunicaciones, dispone al CONATEL que: ‘en uso de sus atribuciones legales. dictará regulaciones para proteger y promover la libre competencia en el sector de las telecomunicaciones; para evitar o poner fin a actos contrarios a la misma; y, para prevenir los subsidios cruzados entre los servicios prestados por la misma operadora. Igualmente, el CONATEL, podrá establecer reglas especiales para los prestadores de servicios que ejerzan dominio de mercado’.

Qué. el artículo 20 del Reglamento General a la Ley Especial de Telecomunicaciones prescribe que: ‘El CONATEL para evitar actos contrarios a la libre competencia, podrá ajustar las tarifas o los precios fijados en los siguientes casos:(. . .) b) Cuando un prestador de servicios de telecomunicaciones ofrezca servicios por debajo de los costos, con motivos o efectos anticompetitivos;”.

Que, el artículo 83 del Reglamento General a la Ley Especial de Telecomunicaciones, establece: ‘(...) Las tarifas para los servicios de telecomunicaciones serán reguladas por el CONATEL cuando existan distorsiones a la libre competencia en un determinado mercado’.

Qué, el artículo 88 del Reglamento General a la Ley Especial de Telecomunicaciones, prescribe: ‘Además de las atribuciones previstas en la ley,

corresponde al CONATEL:(. . .)

c) Dictar las medidas necesarias para que los servicios de telecomunicaciones se presten con niveles apropiados de calidad y eficiencia;’.

Qué, el artículo 27 del Reglamento para la Prestación del Servicio Móvil Avanzado, dispone: "(...) Las tarifas para el SMA serán reguladas por el CONATEL cuando existan distorsiones a la libre competencia a un mercado determinado’.

Que, el artículo 21 del Reglamento General a la Ley Especial de Telecomunicaciones, determina que: ‘Para asegurar la libre competencia, los prestadores de servicios de telecomunicaciones estarán obligados a: a) Establecer los precios de sus servicios de telecomunicaciones considerando los costos de prestación eficiente, operabilidad razonable y rentabilidad del capital invertido, sin incluir al precio de los equipos terminales necesarios para recibirlos’.

Que, el artículo 30 del Reglamento General a la Ley Especial de Telecomunicaciones establece que son obligaciones del Operador Dominante las siguientes: a) Prestar sus servicios a precios que reflejan al menos sus costos a fin de no eliminar a posibles competidores.

La Superintendencia de Telecomunicaciones realizará auditorías de precios con el objeto de evitar la competencia desleal. b) Otorgar trato igualitario y no discriminatorio a todos los usuarios de sus servicios bajo las mismas condiciones. f) Proporcionar la información pertinente que requieran los entes de regulación y control conforme lo señale la ley, los reglamentos y los títulos habilitantes’.

Qué, el artículo 31 del Reglamento General a la Ley Especial de Telecomunicaciones establece que el Operador Dominante no podrá: ‘b. Mantener subsidios cruzados con el objeto de eliminar competidores”.

Qué, el artículo 84 del Reglamento General a la Ley Especial de Telecomunicaciones, dispone: 'Las tarifas tenderán a estimular la expansión eficiente de los servicios de telecomunicaciones y proporcionar la base para el establecimiento de un entorno competitivo. De igual modo cumplirán con los principios de equidad en el trato con cada clase de abonado de un determinado prestador de servicios de telecomunicaciones'.

Qué, el artículo 85 del Reglamento General a la Ley Especial de Telecomunicaciones, prescribe; 'Se prohíben los subsidios en la prestación de servicios de telecomunicaciones'.

Que, el artículo 28 del Reglamento para la Prestación del servicio Movil Avanzado, determina que: 'Las tarifas deben ser justas y equitativas. pudiendo variar en función de las características técnicas, costos y de las facilidades ofrecidas a los usuarios. Los prestadores del SMA podrán ofrecer diversos planes tarifarios'.

Que, el Contrato de Concesión de CONECEL SA. de 26 de agosto de 2008. en la Cláusula 37, De la Competencia. estipula: '**Treinta y siete punto uno.**-Los Servicios Concesionados materia de este Contrato se brindarán evitando los monopolios, prácticas restrictivas o de abuso de posición dominante y la competencia desleal, de acuerdo a la Legislación Aplicable y al Ordenamiento Jurídico Vigente. Se aplicarán los preceptos constitucionales de transparencia. no discriminación, debido proceso, trato no discriminatorio y neutralidad. **Treinta y siete punto dos.** La Sociedad Concesionaria cumplirá con el Ordenamiento Jurídico Vigente que sobre la materia emitiera el Estado durante la vigencia del presente Contrato'.

Que, la Superintendencia de Telecomunicaciones, mediante Resolución No. ST-2012-0189. notificada a CONECEL S.A. de 11 de mayo de 2012, acoge el informe final de la auditoria de precios realizada. y dispone que cumpla con las recomendaciones.

RESUELVE:

ARTÍCULO UNO.- Avocar conocimiento del INFORME FINAL DE RESULTADOS DE LA AUDITORÍA DE PRECIOS A LA OPERADORA CONECEL S.A., presentado por la SUPERTEL mediante oficio STL—2012-0230 el 25 de mayo del 2012 y al CONATEL en la sesión del 30 de mayo del 2012.

ARTÍCULO DOS.- Ratificar la metodología utilizada por la SUPERTEL en la Auditoria de Precios a CONECEL S.A.. para determinar si el Operador Dominante presta sus servicios a precios que reflejen al menos sus costos, a fin de controlar si se ha dado cumplimiento con lo establecido en el artículo 30 del Reglamento General a la Ley Especial de Telecomunicaciones Reformada.

ARTICULO TRES.- más, En caso en que el operador no estuviere de acuerdo con los valores establecidos para los referidos codos, corresponderá al operador la carga de la prueba. El operador, para sustentar sus afirmaciones, estará obligado a presentar ante el CONATEL, prueba documental, a través de la contabilidad de costos, la que estará sujeta a auditoria de la SUPERTEL, organismo que podrá utilizar sistemas o métodos de contabilidad distintos de los empleados por el operador.

ARTÍCULO CUATRO- Se encarga a la Secretaria del CONATEL la notificación de la presente Resolución a la Superintendencia de Telecomunicaciones, Secretaria Nacional de Telecomunicaciones y a la empresa CONECEL SA,

La presente resolución entrará en vigencia a partir de su notificación.

Dada en Tulcán, el 4 de julio de 2012.

2.4. Categorías fundamentales

2.4.1. Categorización de variables

2.4.1.1. Superordinación de Variables

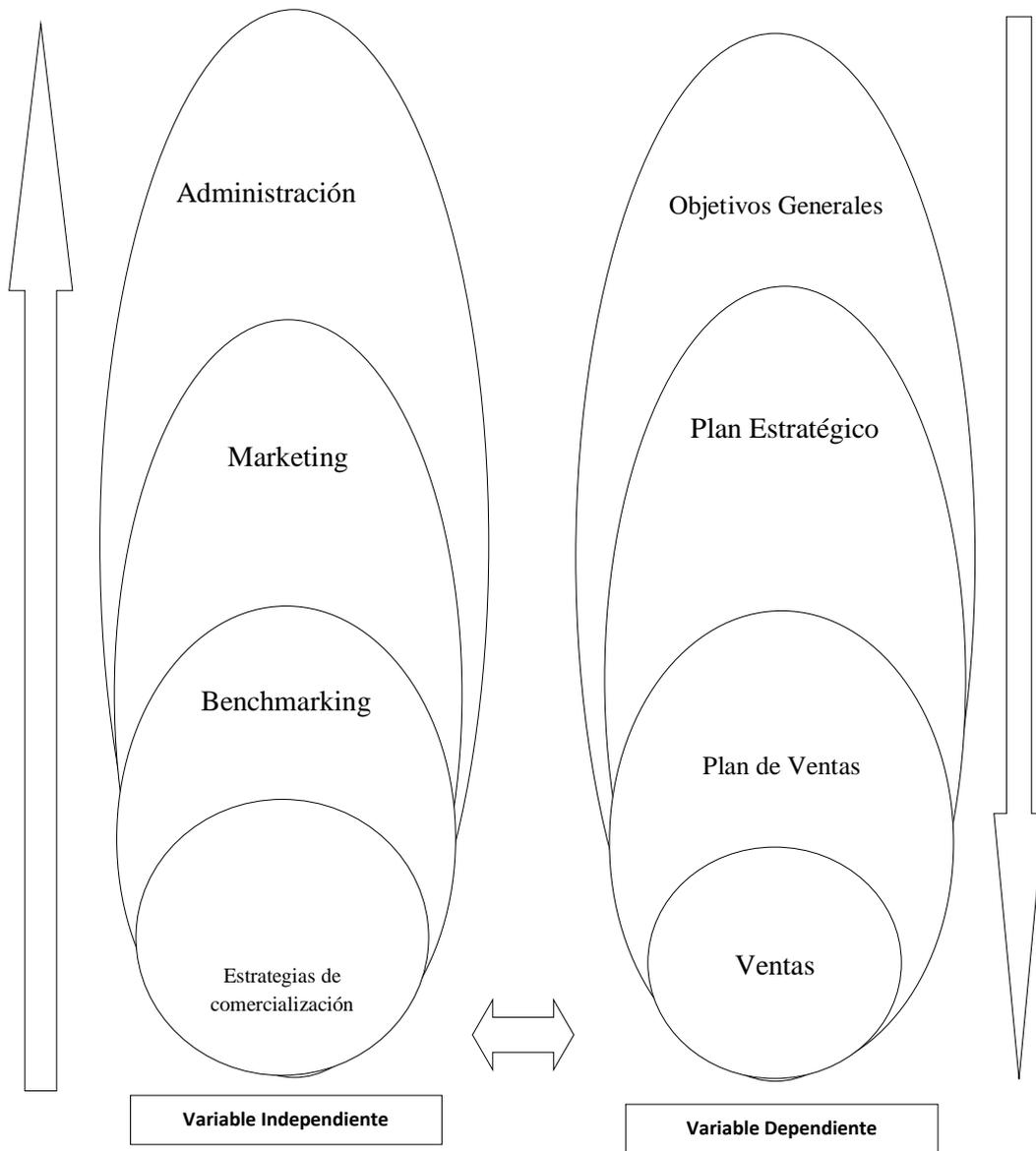


Gráfico N° 2 Superordinación de Variables
ELABORADO POR: Doris Morales

2.4.2 SUBORDINACIÓN DE VARIABLES

2.4.1.2 Subordinación Variable Independiente:

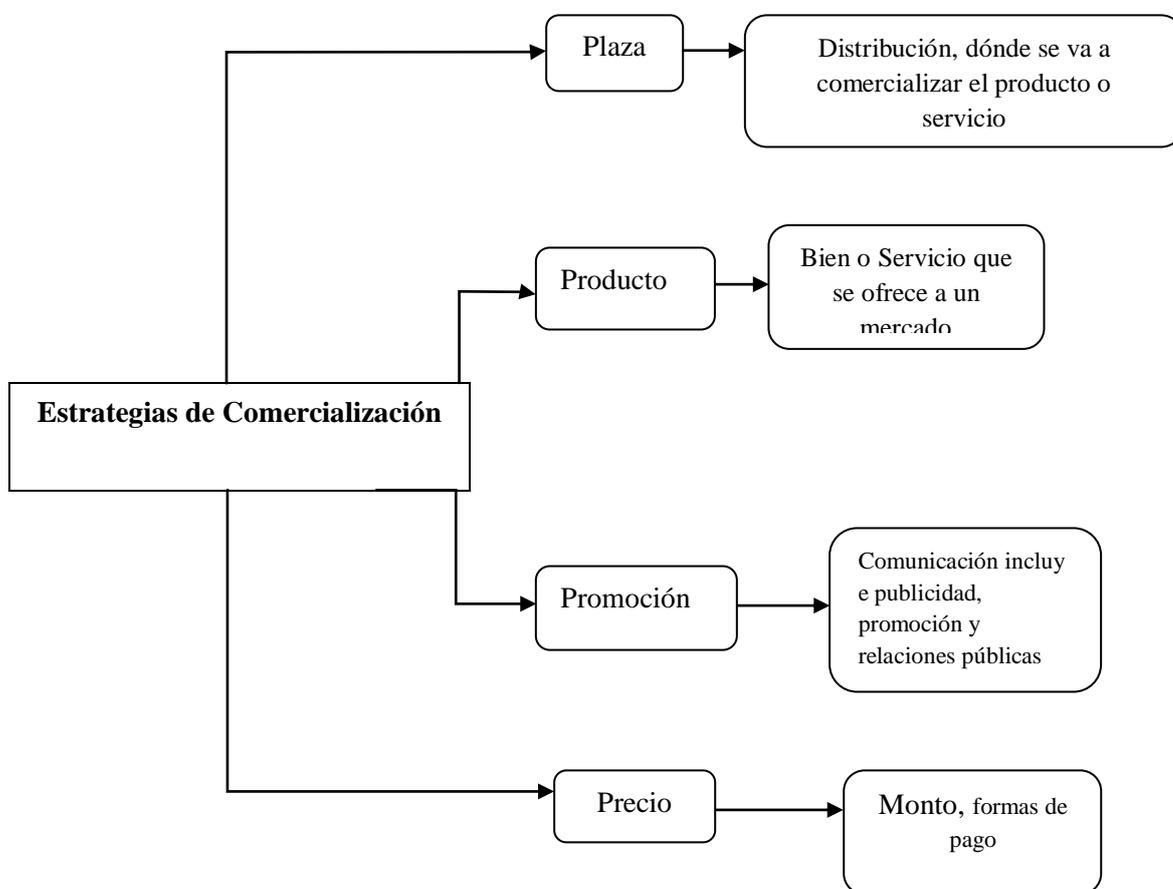


Gráfico N° 3 Subordinación Variable Independiente
ELABORADO POR: Doris Morales

2.4.2 SUBORDINACIÓN DE VARIABLES

2.4.2.1 Subordinación Variable Dependiente

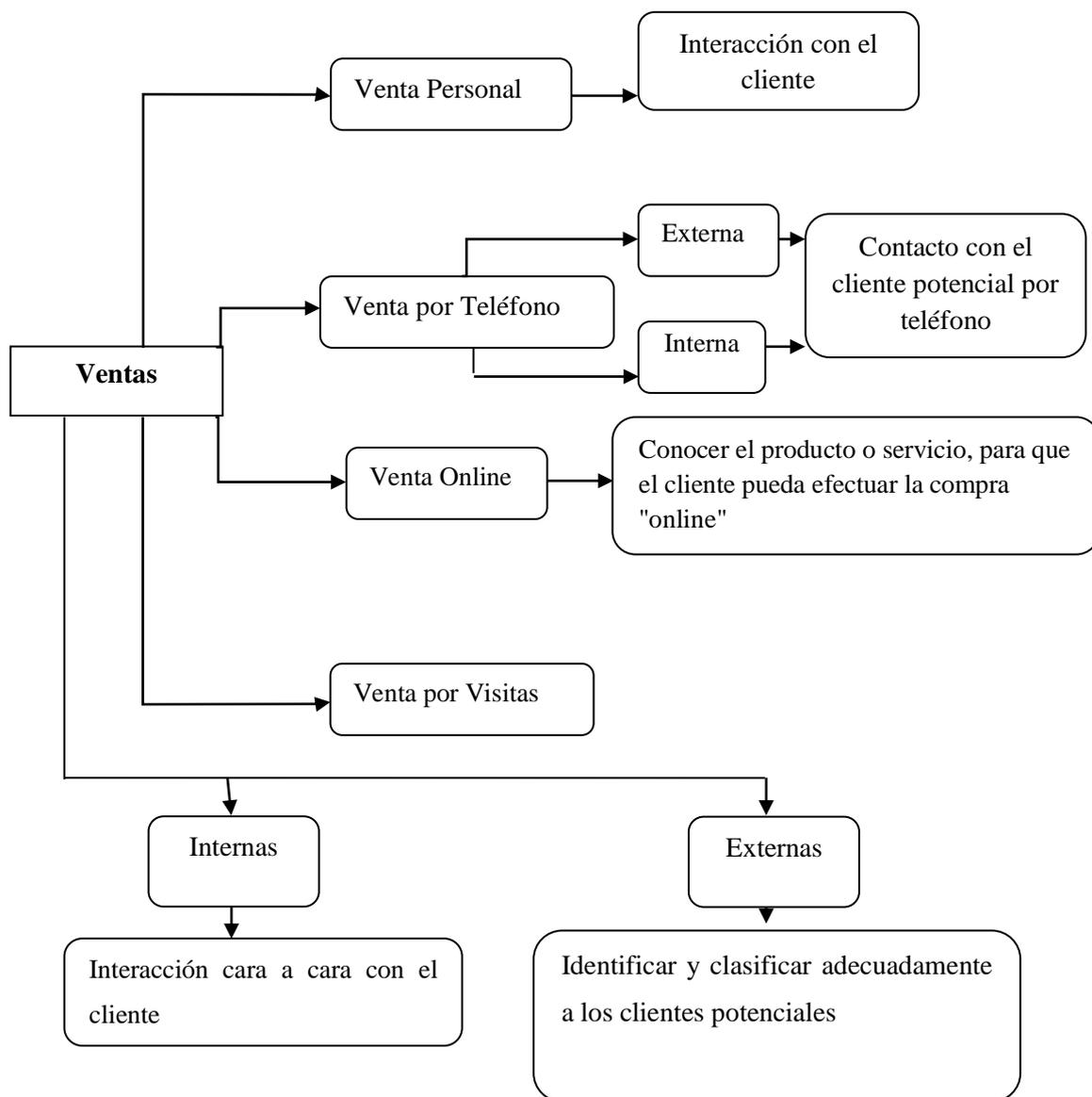


Gráfico N° 4 Subordinación Variable Dependiente
ELABORADO POR: Doris Morales

2.4.3. Visión

2.4.3.1. Marco conceptual de la variable independiente

- **Administración**

REYES, P. Agustín (2002:57) “Es el conjunto sistemático de reglas para lograr la máxima eficiencia en las formas de estructurar y manejar un organismo social”.

PANIAGUA, Carlos (2002:20) “Organiza y coordina los grupos sociales para poder obtener mayor eficiencia y eficacia en el logro de sus objetivos. Es una ciencia que tiene por finalidad la explicación del comportamiento de la organización y también un conjunto de técnicas aplicables a la conducción de las organizaciones.

Por lo tanto la administración es una ciencia cuyo campo de estudio lo constituye el comportamiento de la organización. Su conocimiento y el empleo de las técnicas administrativas permiten la conducción de los grupos formales hacia la consecución de los objetivos previstos, en un ambiente en que todas las personas trabajando juntas aporten sus mayores esfuerzos de acuerdo con las acciones preestablecidas”.

SUMMERS , Donna C. (2006 :45) La administración es el proceso de planificar, organizar, dirigir y controlar las actividades de los miembros de la organización y el empleo de todos los demás recursos organizacionales, con el propósito de alcanzar las metas establecidas para la organización.

Un proceso es una forma sistemática de hacer las cosas. Se habla de la administración como un proceso para subrayar el hecho de que todos los gerentes, sean cuales fueren sus aptitudes o habilidades personales desempeñan ciertas habilidades interrelacionadas con el propósito de alcanzar las metas que desean.

- **Marketing**

VERTICE L. S. (2008:23) El marketing es el conjunto de actividades necesarias para convertir el poder de la compra en demanda efectiva de bienes y servicios. También se define como la técnica mediante la cual las empresas satisfacen las necesidades, los deseos y las expectativas de los consumidores, suministrándoles los productos y/o servicios que necesitan, respondiendo de esta forma a la demanda del mercado y obteniendo un beneficio y rentabilidad para la empresa.

Si la finalidad de una empresa es vender productos o servicios, la única forma de conseguirlo es ofreciendo al cliente aquello que está buscando. En este caso el marketing se entenderá como “el conjunto de actividades que desarrolla la empresa destinadas a conseguir la venta”.

El marketing trata de responder las necesidades que transmiten los clientes de la forma más rentable posible.

BERNAT L. Pinto (2001:20) El concepto de marketing adopta una perspectiva del exterior al interior, empieza en un mercado bien definido, se centra en las necesidades del cliente, coordina todas las actividades mercadotécnicas que afectan a los clientes y logra la rentabilidad por vía de la satisfacción de los clientes.

El concepto de marketing sostiene que para alcanzar las metas de la organización se deben definir necesidades y los anhelos de los mercados meta, a los cuales se debe proporcionar las satisfacciones requeridas con mayor eficacia y eficiencia.

Marketing es: “la realización de actividades comerciales que dirigen el flujo de mercaderías y servicios del productor al consumidor o usuario a fin de satisfacer al máximo a estos y lograr los objetivos de la empresa.”

- **Estrategias de Comercialización**

GARCÍA Mayra; HERNÁNDEZ Ariana; SAMANIEGO Thania 2012- (en línea) .- Las estrategias de comercialización es un factor importante en el mundo ya que es la actividad primordial y se realiza cotidianamente en el comercio, comercializar es importante ya que los países tienen una forma de elevar su economía y tener preferencias arancelarias y tratados que puedan tener una ventajas competitiva.

Se especifican en el mercado meta y una mezcla comercial, en el mercado meta se crean un grupo homogéneo de clientes a los que se deben atraer. En la mezcla comercial son variables controladas en la empresa para satisfacer a los consumidores.

En la comercialización por metas es una mezcla comercial para poder satisfacer las necesidades de los consumidores, estas estrategias pueden satisfacer a grandes mercados y ganancias.

Se pueden tener grupos para las variables de la mezcla comercial, las cuales son plaza en alcanzar las metas del producto adecuado en la plaza del mercado meta, todo producto comprenderá un bien físico, también se debe de abordar en la distribución del producto transportes, las promociones de los productos en el mercado es la información y la venta al cliente esto se refiere la venta personal que es la comunicación de los vendedores y clientes o las ventas masiva que es una comunicación en la cantidad de los clientes al mismo tiempo.

El precio debe ser el indicado para que sea accesible a los consumidores, pero también tomar en cuenta a la competencia que está en el mercado.

GONZÁLEZ, Mirna – 2002- (en línea) “Las estrategias de comercialización son los medios, a través de los cuales se cumplen los objetivos de comercialización, el conjunto de acciones básicas a través de las cuales se espera

conseguir una ventaja sobre los competidores, atraer a los compradores y una explotación óptima de los recursos. Diseñan un plan para lograr los objetivos de mercadotecnia por medio de los elementos de la mezcla de marketing, es decir a través del producto, el precio, la promoción y la distribución.

En el caso del producto se debe tener en cuenta la gama de productos, la modificación de producto, la creación de un nuevo producto. Otros aspectos importantes a tener en cuenta cuando se trazan estrategias por medio de este elemento son la política de marcas, con su posicionamiento, la creación y protección de la imagen de la empresa, el análisis de los atributos propios con respecto a otros competidores, etc.

Para la variable promoción deben considerarse la elección del mensaje o mensajes y medios de comunicación y soportes, la publicidad en el punto de venta, las formas de incentivar a los consumidores y/o intermediarios, el establecimiento de un adecuada fuerza de ventas, determinando su tamaño, formas de actuación, etc.

En el precio es conveniente prestar atención al análisis de los costos, el cálculo del umbral de rentabilidad, el valor percibido por los clientes, sin olvidar por supuesto el análisis de los precios de los competidores, el precio máximo permisible, los descuentos, rebajas, etc.

Para la distribución se contemplan el diseño de los canales de distribución a utilizar, la distribución física de los productos, la localización de los puntos de ventas, la cobertura del mercado (intensiva, selectiva, exclusiva), así como las vías de cooperación con los intermediarios.

La identificación de las estrategias de comercialización se facilitan con el empleo de herramientas de entrada de datos, entre las que se encuentran las matrices de portafolio a las que se han hecho referencia en las fases anteriores y el análisis del ciclo de vida del producto que permiten proponer y decidir sobre diferentes opciones a través de la cotejación de factores internos y externos”.

2.4.3.2 Marco conceptual de la variable independiente

- **Objetivos Generales**

GARCÍA, E. Santiago (1994:153) “La empresa busca generalmente cubrir las necesidades mediante productos y servicios, solamente por esta vía se garantiza su propio éxito. Y es aquí donde desempeña un papel importante si la empresa se mueve en un entorno competitivo, el que logra de forma más eficiente posee mayores posibilidades para desarrollar su actividad económica que el que tiene menores capacidades de racionalidad y de identificación.

Es importante señalar que solo en sistemas abiertos, competitivos es cuando la institución empresarial, como cualquier otra institución dispone de los recursos para lograr sus objetivos”.

BERTRAND, L. Hansen, PRABHAKAR, M. Ghare (1999-386) “Las empresas tienen un objetivo fundamental: ofrecer al público un servicio que siempre resulte aceptable sin dejar de obtener unos beneficios satisfactorios a largo plazo sobre las inversiones de los accionistas. El objetivo principal de cualquier organización es de “continuar existiendo” esta continuación se vería en peligro si no existieran incentivos para que el público colabore (satisfacción de una necesidad de bienes o servicios) o para que los inversionistas cooperen (beneficios de carácter económico).

Tanto calidad como productividad son medidas que pueden demostrar la aptitud de la organización para proporcionar tales incentivos. La aplicación de técnicas especializadas, como los círculos de control de calidad ha facilitado esta transición.

Habrá que prestar atención a unos cuantos principios de organización antes de entrar en detalles sobre técnicas específicas para alcanzar los objetivos, paralelo de mejorar la productividad y la calidad.”

- **Plan Estratégico**

KOTLER, Philip & LANE, Kevin (2009:67) “La definición del plan estratégico incluye 4 actividades: definir la misión de la empresa, determinar las unidades estratégicas del negocio, asignar recursos a cada unidad en función de su atractivo y de sus fortalezas y planear nuevos negocios o eliminar aquellos que resulten caducos.

La planeación estratégica para negocios individuales conlleva las siguientes actividades: definir la misión del negocio, analizar las oportunidades y las amenazas externas, formular los objetivos, detallar la estrategia, crear programas de apoyo, ejecutar tales programas, recopilar información sobre la ejecución de programas y controlar su aplicación.

Las grandes empresas desarrollan capacidades superiores para ejecutar los procesos centrales del negocio como la creación de nuevos productos, la administración de inventarios y la captación y retención de clientes.

La administración eficaz de estos procesos centrales supone crear una red de marketing en la que la empresa colabora estrechamente con todos los involucrados en la producción y la cadena de distribución, desde proveedores hasta distribuidores minoristas.

MUÑIZ, Luís (2009:27) Hablar de plan estratégico implica hablar de un plan inteligente que le define a la organización los principales pasos a seguir para garantizar su crecimiento y desarrollo organizacional en los próximos años. Es decir un plan estratégico define oportunamente el camino de la empresa.

La planificación estratégica es el conjunto de elementos que permiten alcanzar los objetivos previstos, este documento, llamado también estrategia deben incluir objetivos, normas, medidas de actuación, planes de acción, indicadores y responsables. La planificación es una forma de actuar a partir del estudio de las

diferentes opciones previamente analizadas y valoradas.

La planificación estratégica normalmente permite marcar las directrices, objetivos y medidas de actuación para un periodo de tiempo de dos a tres años, es decir a mediano plazo, ya que ir más allá de estos plazos resta credibilidad a los datos.

- **Plan de Marketing**

SAINZ , José M. (2012:68) La función del plan de marketing dentro de una empresa es enorme si ésta es fiel al concepto de marketing (primer elemento citado para disminuir el riesgo comercial) solo fabricara aquellos productos que pueda vender, porque existe una demanda para ellos. De esta manera, hasta que el responsable no tenga una idea clara de los productos que puede vender, el departamento de marketing no podrá hacer sus propios planes de fabricación o cuando menos, desconocerá el equipo material y humano que va a necesitar

El plan de marketing debe traducir los objetivos corporativos a los objetivos de marketing para posteriormente desplegar las correspondientes estrategias y acciones de marketing que convertirán en realidad los objetivos fijados. Este deberá ser presentado a la alta dirección para recabar la información correspondiente.

El plan de marketing es un documento escrito en el que, de una forma sistemática y estructurada, y previos los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un periodo de tiempo determinado, así como se detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en los plazos previstos”.

Editorial Vértice (2007:11) “El plan de marketing debería comenzar con un breve resumen, con los principales objetivos y recomendaciones que se desarrollaran dentro del cuerpo del plan. El resumen permite a la alta dirección darse cuenta rápidamente de los principales puntos del plan, muestra los datos

relevantes sobre las cuestiones relacionadas con las ventas, costes, beneficios, competidores, distribución de macroentorno. Se debe identificar las principales fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, así como los temas claves relativos a la línea de productos. El plan de marketing debe especificar los grandes programas de acción necesarios para alcanzar los objetivos empresariales”.

- **Ventas**

Castells, Manuel A. (2012:139) “Las ventas tienen una especial importancia porque constituyen la acción final del proceso, que produce ingresos y que si falla nos derrumba no solo el edificio comercial sino toda la empresa. Se analiza previamente el mercado, a competencia desde el punto de vista de las ventas. Se deciden objetivos y medios para alcanzar el mayor volumen de ventas, y se organiza y gestiona la red aplicando los medios antes definidos: motivación, formación, y control.

El responsable de las ventas se encuentra inmerso en dos entornos complementarios, el externo y el interno. En ambos casos se trata de factores que afectan a las ventas de forma importante, los externos están fuera de la empresa y no pueden ser modificados sustancialmente por ella y mucho menos por los comerciales.

El entorno interno es el conjunto de factores que desde dentro de la empresa influyen claramente en las ventas y generalmente el responsable de ellas no siempre puede actuar sobre los mismos, salvo la propia organización de ventas, sus estrategias y tácticas”.

LÓPEZ, P. Bernardo (2010:21) “El concepto de ventas sostiene que los consumidores no comprarán bastante cantidad de productos salvo que esta realice ventas y promociones a gran escala. El concepto se suele aplicar a bienes que los compradores no piensan comprar normalmente. Para alcanzar las metas la organización debe definir necesidades, anhelos y mercados meta a los cuales se

les debe proporcionar las satisfacciones requeridas con mayor eficacia y eficiencia que la competencia.

La empresa se centra en los productos existentes y requiere gran cantidad de ventas y promociones para que las ventas sean rentables, para ellos el mercado debe estar bien definido, centrarse en las necesidades del cliente, coordinar todas las actividades de mercado para lograr la mayor rentabilidad”.

THOMPSON, Iván 2005 (en línea) “El concepto de venta es considerado como una forma de acceso al mercado que es practicada por la mayor parte de las empresas que tiene una saturación en su producción y cuyo objetivo es vender lo que producen, en lugar de producir lo que el mercado desea.

El concepto de venta sostiene que los consumidores y los negocios, si se les deja solos, normalmente no adquirirán una cantidad suficiente de los productos de la organización; por ello, ésta debe emprender una labor agresiva de ventas y promoción.

El concepto de venta supone que es preciso estimular a los consumidores para que compren. Para ello, las empresas que ponen en práctica este concepto, utilizan todo un arsenal de herramientas de venta y promoción para estimular más compras.

Se puede identificar al menos cinco tipos de venta, cuya diferencia radica en "la actividad de venta" que las empresas pueden optar por realizar, los cuales son: 1) Venta personal, 2) venta por teléfono, 3) venta en línea, 4) venta por correo”.

2.5. Hipótesis

“Las estrategias comerciales afectan incremento de ventas de servicios pos-pago y pre-pago de telefonía móvil claro, en la ciudad de puyo”.

2.6. Señalamiento de variables de las hipótesis

Variable Independiente: Las estrategias de comercialización.

Variable Dependiente: Ventas

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 ENFOQUE DE INVESTIGACION

Para la presente investigación se utiliza los enfoques que a continuación se explica:

3.1.1 Enfoque Cuantitativo

Según Gómez, M. (2006:60), señala que: el enfoque cuantitativo utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar las hipótesis y confía en la medición numérica, el conteo y el uso de la estadística para establecer con exactitud patrones en una población.

Se busca la explicación casual del hecho y que los resultados tengan validez estadística para un universo mayor, se utilizan técnicas que permiten ver la dimensión de un fenómeno y establecimiento de relaciones causales. De acuerdo al objeto de investigación se utilizara la recolección de información, análisis e interpretación de datos, con el fin de probar o refutar la hipótesis planteada para el presente caso.

3.1.2 Enfoque Cualitativo

Soriano, R. Raúl (1988:155) El Enfoque Cualitativo consiste que la práctica debidamente estructurada que se apoya en teorías e hipótesis, y utiliza técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos con el propósito de conocer objetivamente las causas y consecuencias o las modalidades que se adoptan, los fenómenos en determinado momento o durante un trascurso de tiempo.

Esto significa que por un lado se debe recoger toda la información necesaria y suficiente para alcanzar los objetivos planteados para la presente investigación, tendientes a la solución de un problema y que se relaciona con las estrategias de comercialización y el incremento de las ventas en servicios post pago y pre pago de telefónica Claro Agencia Puyo. Y por el otro estructurar esa información en un todo coherente y lógico, es decir, ideando una estructura lógica, un modelo o una teoría que integre esa información

3.1.3 Enfoque Crítico Propositivo

El enfoque crítico propositivo consiste en la búsqueda de un bien común la misma que consiste en proponer acciones que puedan dar solución a la problemática de la empresa. La presente investigación se desarrollará con un criterio holístico y una posición dinámica para observar, describir, interpretar y proponer alternativas de solución para el problema identificado.

3.2 MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación se apoya en las cualidades: campo, descriptiva y experimental.

3.2.1 Investigación de Campo

Soriano, R. Raúl (1988:156)La investigación de campo es aquella que se planea, organiza y dirige para captar información de la realidad empírica que se estudia, se utilizan diversas técnicas de recolección de datos, según sean las características del objeto de estudio, las hipótesis y los objetivos y la disponibilidad de tiempo, personal y recursos económicos y materiales.

La investigación de campo se apoya en la investigación documental, y la información que se obtiene en aquella se convierte con el tiempo en fuente documental para nuevas investigaciones.

3.2.2 Investigación Bibliográfica- Documental

Soriano, R. Raúl (1988:156) La Investigación Bibliográfica es la que utiliza materiales provenientes de libros, revistas, periódicos, documentos públicos y privados de otras fuentes para realizar una investigación teórica, apoyando la investigación directa

3.2.3 Investigación Experimental

Rodríguez, M. Ernesto A. (2005:25)La investigación experimental se refiere a una investigación prospectiva. Se presenta mediante la manipulación de una variable experimental no comprobada, en condiciones rigurosamente controladas, con el fin de describir de qué modo o porque causa se produce una situación o acontecimiento en particular.

El experimento es una situación provocada por el investigador para introducir determinadas variables de estudio manipuladas por él para controlar el aumento o disminución de esas variables y su efecto en las conductas observadas. En el experimento, el investigador maneja de manera deliberada la variable experimental y luego observa lo que ocurre en condiciones controladas.

3.3 NIVEL O TIPO DE INVESTIGACION

La presente investigación utiliza los tipos de investigación: Descriptiva, correlacional, experimental.

3.3.1. Investigación Descriptiva

La investigación descriptiva refiere minuciosamente e interpreta lo que es. Está relacionada a condiciones o conexiones existentes , prácticas que prevalecen, opiniones, puntos de vista o actitudes que se mantienen , procesos en marcha, efectos que se sienten o tendencias que se desarrollan.

A veces la investigación descriptiva a como lo que es o lo que existe, se relaciona con algún hecho precedente, que hay influido o afectado una condición o hecho presente.

El proceso de la investigación descriptiva se traduce a la recogida y tabulación de datos. Supone un dato interpretativo del significado o importancia de lo que se describe, así la descripción se halla combinada muchas veces con la comparación o el contraste, implicando clasificación, análisis e interpretación.

3.3.2 Investigación Correlacional

GARCIA, H. Victor (1994:307) La Investigación Correlacional parte de una serie de supuestos identificativos que la diferencian del experimento; así el investigador se plantea su hipótesis sobre hecho o fenómenos que ya han acontecido. De tal forma que en su desarrollo muchos autores prefieren emplear el término hipótesis directivas u objeto de la investigación más que hipótesis en el sentido estricto del término.

3.3.3 Investigación Explicativa

MUÑOZ, R. Carlos (1996:11) La Investigación Explicativa se trata de investigaciones más profundas en las que el investigador cuenta con mayores fuentes de información para realizarlas, por lo que la atención se centra en encontrar los orígenes, causas o factores determinantes del hecho investigado.

Es fácil intuir que este tipo d investigación es más profundo y es más frecuente en la ciencia; sin embargo no significa que las investigaciones anteriores no sea científicas, sino que quizá en este tipo de investigaciones la información que se dispone es mayor o suficiente para obtener más profundidad, también podemos decir que a medida que los objetos o fenómenos analizados han sido más estudiados la investigación tiende a ser más profunda.

3.4. TECNICAS DE INVESTIGACIÓN

3.4.1. Encuesta

ALVIRA, M. Francisco (2011:14) La encuesta es sin duda la metodología de investigación más utilizada, se apoya en la información recogida para realizar estadísticas, es un instrumento de captura de la información, es útil para describir algo y para contrastar hipótesis nuevas. La encuesta captura bastante información de muchos casos o unidades de análisis; al menos tiene esa potencialidad frente a otros métodos. Desde el punto de vista práctico, el tiempo necesario para capturar la información y el coste son muy variables debido a la multiplicidad de procedimientos de campo existentes.

3.4.2 Entrevista

ACEVEDO, I. Alejandro (1988:7) La entrevista es una técnica que, entre muchas otras, viene a satisfacer los requerimientos de interacción personal que la civilización ha originado.

La entrevista en sus inicios fue netamente periodística, se ha venido definiendo como la visita que se hace a una persona para interrogarla sobre ciertos aspectos y después informar al público de sus respuestas.

3.5 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.5.1 Población

La empresa Conecel S.A. Agencia Puyo tiene la siguiente información:

Tabla N° 1 Población y Muestra

TALENTO HUMANO	CANTIDAD
Administrativo	8
Ventas	4
Servicios Varios	4
TOTAL COLABORADORES	16

Fuente: CONECEL S.A. Agencia Puyo

Elaborado por: Doris Morales

3.5.2 Muestra.

El universo de estudio de la investigación estará integrado por el personal administrativo de la empresa Conecel S.A. Agencia Puyo. En nuestro caso por ser una población pequeña, se procederá a trabajar directamente con todo el universo como tamaño de la muestra en toda la investigación, realizaremos encuestas a todo personal lo cual nos permitirá confirmar el estudio de la hipótesis mencionada.

3.6. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

3.6.1. Operacionalización de la Variable independiente:

Tabla N° 2 Operacionalización de la Variable independiente

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍA	INDICADORES	ÍTEMS BÁSICOS	TÉCNICA E INSTRUMENTO
<p>Las estrategias de Comercialización consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Plaza • Precio • Producto • Promoción 	<ul style="list-style-type: none"> • Tasa de retención de clientes • Nivel de satisfacción del cliente • Participación de ventas dentro del mercado 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Con que planes de promoción de prensa cuenta la empresa? • ¿Qué tipo de servicios brinda la empresa directamente Consumidos-empresa? • ¿Qué tipo de alianzas comerciales tiene la empresa con instituciones de la zona? • ¿Qué tipo de beneficio busca para consumir los servicios y productos de CLARO? 	<ul style="list-style-type: none"> • Encuesta al personal de la empresa Conecel S.A Agencia Puyo

Elaborado por: Doris Morales

3.6.2. Operacionalización de variable dependiente:

Tabla N° 3 Operacionalización de variable dependiente

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍA	INDICADORES	ÍTEMES BÁSICOS	TÉCNICA E INSTRUMENTO
<p>Ventas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Es la actividad fundamental de cualquier estructura comercial 	<ul style="list-style-type: none"> • 1) Venta personal • 2) Venta por teléfono • 3) Venta en línea • 4) Venta por correo 	<ul style="list-style-type: none"> • Índice de efectividad de oferta • Porcentaje de cumplimientos meta • Desempeño del área comercial • Número de ventas por mes en la zona • Numero de promociones realizadas y vendidas al mes 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál es el aspecto más importante que usted daría al cliente? • ¿Qué nivel de aceptación considera que tiene la empresa claro en la ciudad del puyo? • ¿Considera que las metas propuestas por la alta gerencia son reales de acuerdo a la situación real de la agencia? 	<p>Encuesta al personal de la empresa Conecel S.A Agencia Puyo</p>

Elaborado por: Doris Morales

3.7. RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

3.7.1 Plan para la recolección de información

La recopilación de información es un proceso que implica una serie de pasos. A continuación se presenta un esquema general que puede usarse para la recolección de los datos necesarios para responder a los objetivos y para probar la hipótesis de la investigación.

Estos pasos son los siguientes:

- Tener claro los objetivos propuestos en la investigación y las variables de la hipótesis.
- Haber seleccionado la población o muestra objeto del estudio.
- Definir las técnicas de recolección de información.
- Procesar la información obtenida para luego analizarla y generar conclusiones y discusión de los resultados obtenidos y relacionarla con lo planteado en el marco teórico.
- Encuesta: Instrumento de acuerdo con la técnica seleccionada.

3.8. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS

3.8.1. Plan de Procesamiento de información

En el presente proyecto se utilizara la estadística descriptiva para el desarrollo de análisis de resultados mediante los programas de Word con respecto al informe y para las respectivas tablas se trabajara con el programa de Excel.

Así mismo para la validez y confiabilidad de la encuesta se realizara un primer borrador de encuesta el cuál constara de diez preguntas asignadas de acuerdo a los objetivos específicos de la investigación, bajo un formato de selección única de varias respuestas posibles.

Se realizarán correcciones por parte del Tutor en caso de ser necesarias, para cubrir todas las dimensiones que corresponden a cada variable de la investigación; para la confiabilidad se determinará la efectividad de la encuesta según la Escala de Pearson.

Para el análisis de la información se realizarán gráficos de los resultados obtenidos en la encuesta y por ende se seguirá un proceso de discusión de resultados mismo que hará referencia a responder las preguntas de del porqué del fenómeno a estudiar; además se concluirá cada una de las preguntas sobre la problemática de porque se dieron estos resultados que por ende ayudaran a formular una propuesta coherente de acuerdo a los resultados obtenidos.

En el caso de las entrevistas ayudaran a mejorar sin duda propuestas de cambio para incrementar las ventas mediante una efectiva comercialización de los bienes y servicios de la empresa a la que se le aplica.

3.9 Análisis e Interpretación de Resultados

- Análisis de los resultados estadísticos, destacando tendencias o relaciones fundamentales de acuerdo con los objetivos e hipótesis, para esto nos apoyaremos de herramientas estadísticas como excel.
- Interpretación de los resultados, con apoyo del marco teórico, en el aspecto pertinente.
- Comprobación de hipótesis a través de la utilización de la prueba estadística chi cuadrado, que permite determinar la significancia estadística que existe entre las variables de estudio.
- Operacionalización de variable dependiente que sirva de sustento para la propuesto y finalmente comprobar objetivos y la hipótesis

CAPITULO IV

ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Análisis de los resultados

En este capítulo se utilizara los datos obtenidos en la investigación, con el fin de organizar, analizar e interpretar la información arrojada en las encuestas realizadas al personal de la empresa conecel s.a., agencia Puyo.

La técnica aplicada en la recolección de información es la encuesta, contiene ítems cerrados de dos alternativas y su objetivo es determinar el impacto de las estrategias de comercialización en el nivel de ventas.

Para la presente investigación se procederá de la siguiente manera:

- Revisión crítica de la información recogida en aplicación de encuestas a los diferentes involucrados de la empresa.
- Tabulación de la información obtenida
- Efectuar cuadros según las variables de la hipótesis; manejo de información, estudio estadístico de datos para presentación de resultados.
- Se analizará los resultados, destacando tendencias o relaciones fundamentales de acuerdo a los objetivos del tema.
- Interpretación de los resultados obtenidos.
- Comprobación de hipótesis.
- Establecimiento conclusiones y recomendaciones.

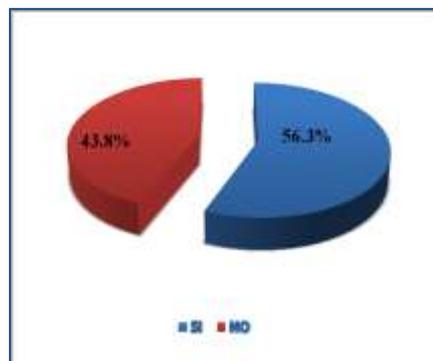
Pregunta 1. ¿Cree usted que las estrategias de comercialización adecuadas incrementan las ventas?

Tabla N° 4 Pregunta 1

ALTERNATIVAS	F	%
SI	9	56.3
NO	7	43.8
TOTAL	16	100

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Doris Morales

Gráfico N° 5 Pregunta 1



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Doris Morales

- **Análisis**

El 56.3% de los encuestados afirma que las estrategias de comercialización adecuadas incrementan las ventas, mientras el 43.8% considera que no.

- **Interpretación**

Existe un alto porcentaje de personal afirma que las estrategias de comercialización incrementan las ventas, pues así sería alcanzable la meta mensual con la que se debe cumplir, mientras el porcentaje mejor piensa que no.

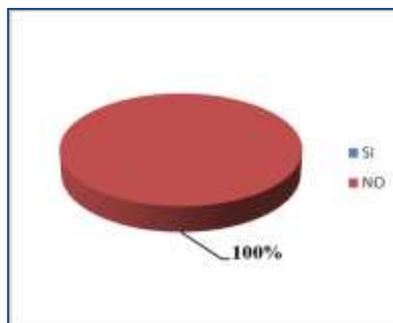
Pregunta 2. ¿Cree usted que motivar al área comercial es un factor importante para mejorar su desempeño?

Tabla N° 5 Pregunta 2

ALTERNATIVAS	F	%
SI	0	0
NO	16	100
TOTAL	16	100

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Doris Morales

Gráfico N° 6 Pregunta 2



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Doris Morales

- **Análisis**

De los 16 encuestados el 100% comenta que motivar al área comercial no es un factor importante para mejorar su desempeño.

- **Interpretación**

Existe un total acuerdo entre los encuestados que motivar al área comercial no es un factor indispensable para mejorar su desempeño.

Pregunta 3. ¿Tiene conocimiento sobre las estrategias de comercialización de la agencia Puyo?

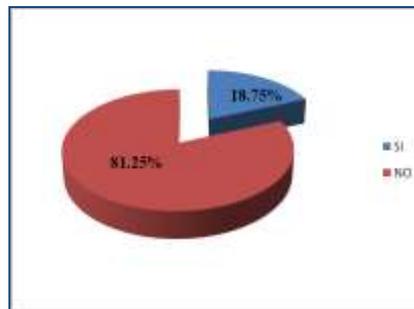
Tabla N° 6 Pregunta 3

ALTERNATIVAS	F	%
SI	3	18,75
NO	13	81,25
TOTAL	16	100

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Doris Morales

Gráfico N° 7 Pregunta 3



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Doris Morales

- **Análisis**

De acuerdo a la encuesta aplicada el 81.25% comenta no conocer sobre las estrategias de comercialización del CAC, únicamente el 18.75% reconoce conocer de los mismos.

- **Interpretación**

De los resultados obtenidos de destaca que la mayor parte de personal no conoce sobre las estrategias de comercialización, ello dificulta su rendimiento en las ventas.

Pregunta 4. ¿Considera que las metas de ventas propuestas por la gerencia son de acuerdo a la situación real de la agencia?

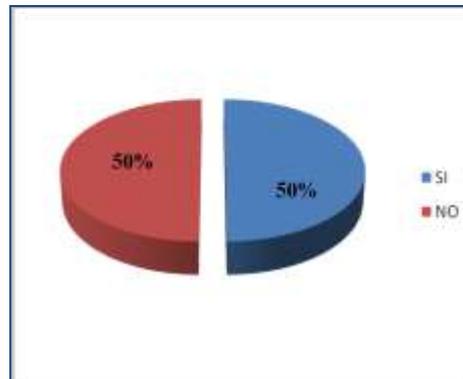
Tabla N° 7 Pregunta 4

ALTERNATIVAS	F	%
SI	8	50
NO	8	50
TOTAL	16	100

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Doris Morales

Gráfico N° 8 Pregunta 4



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Doris Morales

- **Análisis**

El 50% de los encuestados estiman que las metas son bien establecidas y es de acuerdo a la situación en la que vive la agencia Puyo, mientras que el otro 50% restante manifiesta lo contrario.

- **Interpretación**

De los resultados obtenidos se evidencia una división igualitaria de opiniones respecto a las metas propuestas y para un porcentaje de los encuestados las metas no son las adecuadas por lo que provoca incumplimiento y mala productividad.

Pregunta 5. ¿Cree usted que el mantener los hábitos normales de ventas ayudará al cumplimiento de la meta mensual?

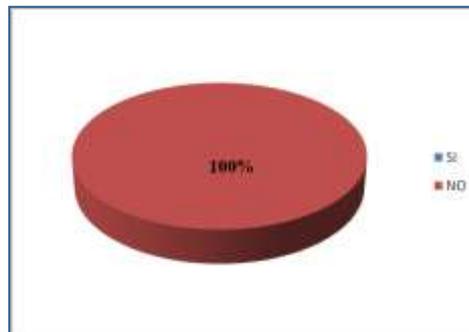
Tabla N° 8 Pregunta 5

ALTERNATIVAS	F	%
SI	0	0
NO	16	100
TOTAL	16	100

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Doris Morales

Gráfico N° 9 Pregunta 5



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Doris Morales

- **Análisis**

El 100% de los encuestados manifiesta que los hábitos que se mantienen actualmente no ayudaran a incrementar las ventas.

- **Interpretación**

Existe un total acuerdo entre los encuestados que los hábitos actuales no son suficientes para incrementar las ventas, pues de esa manera se ven estancados con el cumplimiento de las metas.

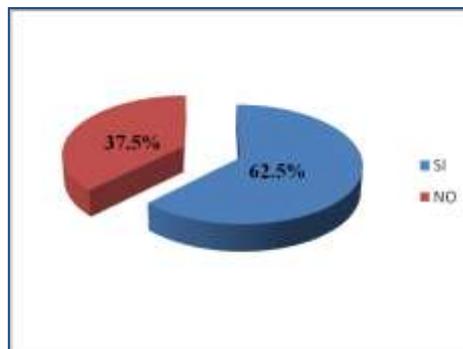
Pregunta 6. ¿Para usted la facilidad de pago es un factor importante al momento de generar una venta?

Tabla N° 9 Pregunta 6

ALTERNATIVAS	F	%
SI	10	62.5
NO	6	37.5
TOTAL	16	100

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Doris Morales

Gráfico N° 10 Pregunta 6



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Doris Morales

- **Análisis**

De los 16 encuestados el 62.5% manifiesta que si es un factor importante para generar una venta la facilidad de pago, mientras el 37.5% comenta lo contrario.

- **Interpretación**

Existe un alto porcentaje de los encuestados que reconoce que la facilidad de pago si es importante al generar una venta ya que da mayor accesibilidad al cliente para adquirir varios servicios, sin embargo se observa que no todo el personal lo considera importante.

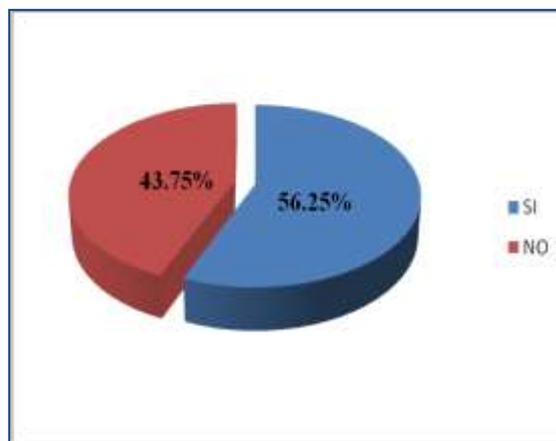
Pregunta 7. ¿Cree que es bajo el nivel de aceptación que tiene la empresa Claro en la ciudad del Puyo?

Tabla N° 10 Pregunta 7

ALTERNATIVAS	F	%
SI	9	56.25
NO	7	43.75
TOTAL	16	100

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Doris Morales

Gráfico N° 11 Pregunta 7



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Doris Morales

- **Análisis**

El 56.25% de los encuestados manifiesta que es bajo el nivel de aceptación de Claro en la ciudad del Puyo, el 43.75% expresa que no es bajo.

- **Interpretación**

De los resultados obtenidos existe un porcentaje dividido de quienes consideran que la aceptación que Claro tuvo desde su apertura es baja, y aun cuando no todos lo consideren así, se ve reflejado en el poco liderazgo alcanzado por la operadora en la zona.

Pregunta 8. ¿Estima usted que la ubicación de la agencia en un lugar de gran afluencia la impulsaría comercialmente?

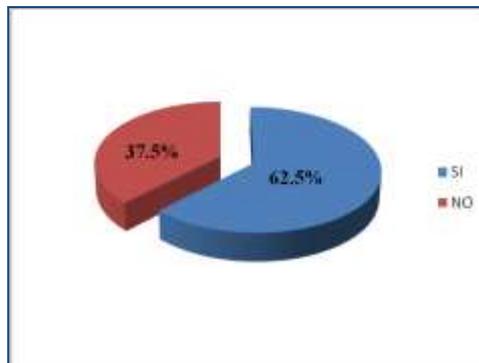
Tabla N° 11 Pregunta 8

ALTERNATIVAS	F	%
SI	10	62.5 %
NO	6	37.5 %
TOTAL	16	100 %

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Doris Morales

Gráfico N° 12 Pregunta 8



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Doris Morales

- **Análisis**

El 62.5 % de los encuestados manifiesta que es un aspecto de gran relevancia, el 37.5% manifiesta lo contrario.

- **Interpretación**

Existe un alto porcentaje de los encuestados que reconoce que la ubicación es sumamente importante, ya que actualmente no se encuentran en un sector comercial, y es muy notoria la afectación que han tenido con la limitada afluencia de clientes.

Pregunta 9. ¿A su criterio las estrategias de comercialización se encuentran claramente definidas?

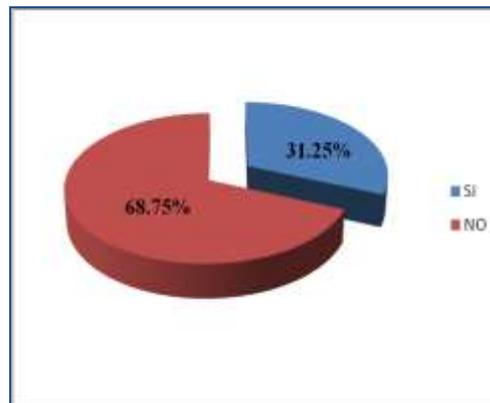
Tabla N° 12 Pregunta 9

ALTERNATIVAS	F	%
SI	5	31,25 %
NO	11	68,75 %
TOTAL	16	100 %

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Doris Morales

Gráfico N° 13 Pregunta 9



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Doris Morales

- **Análisis**

El 68.75% de los encuestados manifiesta que las estrategias de comercialización no están claramente definidas, tan solo el 31.25% manifiesta lo contrario.

- **Interpretación**

De los resultados obtenidos la mayor parte de encuestados desconoce las estrategias de comercialización lo que ha ocasionado que las ventas no sean las esperadas, en la apertura del CAC.

Pregunta 10. ¿Considera que los servicios prepago y postpago se encuentran adecuadamente publicitados en la ciudad del puyo?

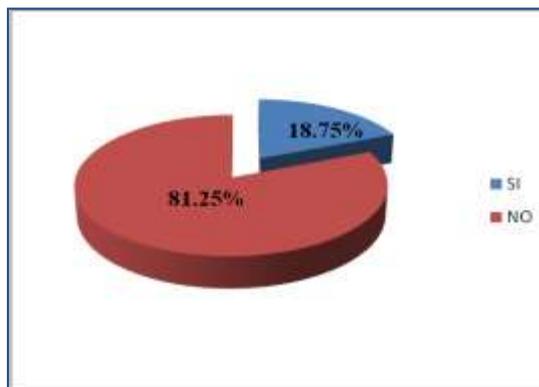
Tabla N° 13 Pregunta 10

ALTERNATIVAS	F	%
SI	3	18,75 %
NO	13	81,25 %
TOTAL	16	100 %

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Doris Morales

Gráfico N° 14 Pregunta 10



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Doris Morales

- **Análisis**

El 81,25% de los encuestados manifiesta que no se encuentra publicitado adecuadamente los servicios de Claro, el 18,75% manifiesta lo contrario.

- **Interpretación**

De acuerdo a lo resultados obtenidos, existe un gran porcentaje del personal de la Empresa Claro S.A. que manifiesta que no se encuentra publicitados los servicios, puesto que varias personas aún desconocen de su funcionamiento.

Pregunta 11. ¿La contratación de impulsores incrementa la afluencia de clientes?

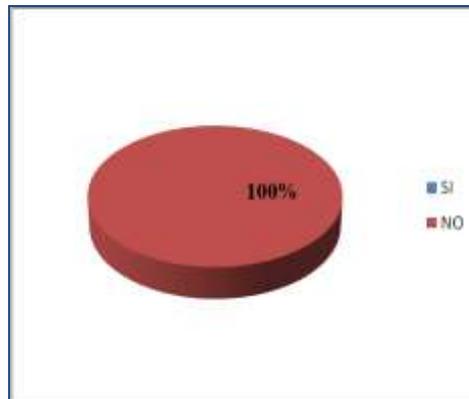
Tabla N° 14 Pregunta 11

ALTERNATIVAS	F	%
SI	0	0
NO	16	100
TOTAL	16	100

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Doris Morales

Gráfico N° 15 Pregunta 11



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Doris Morales

- **Análisis**

El 100% reconoce que no se ha incrementado la afluencia de clientes por la contratación de un impulsador.

- **Interpretación**

De acuerdo a la encuesta aplicada existe total acuerdo entre los encuestados quienes manifiestan que no se ha incrementado la afluencia de gente en la agencia.

Pregunta 12. ¿En la actualidad existen tipos de evaluaciones para medir la satisfacción de los clientes?

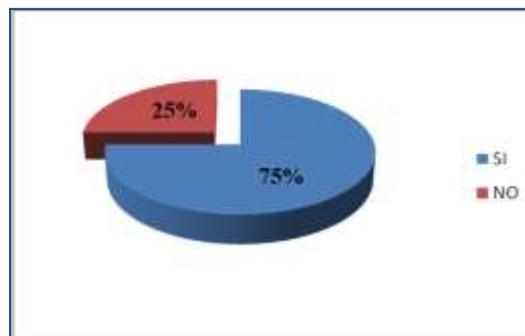
Tabla N° 15 Pregunta 12

ALTERNATIVAS	F	%
SI	12	75 %
NO	4	25 %
TOTAL	16	100 %

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Doris Morales

Gráfico N° 16 Pregunta 12



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Doris Morales

- **Análisis**

El 75% de los encuestados se manifiesta confirmando que existe tipos de evaluaciones para medir el nivel de satisfacción del cliente, el 25% restante opina lo contrario.

- **Interpretación**

De acuerdo a los resultados obtenidos la mayor parte del personal coincide que los tipos de evaluación para medir la satisfacción del cliente existen ya que mensualmente los asesores son medidos calidad de servicio de acuerdo a la satisfacción del cliente.

Pregunta 13. ¿Considera que la participación en medios de comunicación locales ayudara a incrementar las ventas?

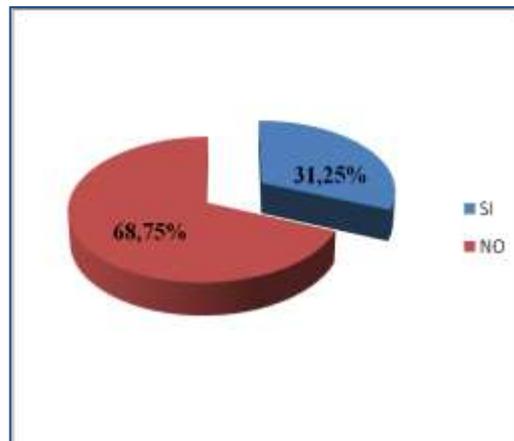
Tabla N° 16 Pregunta 13

ALTERNATIVAS	F	%
SI	5	31,25
NO	11	68,75
TOTAL	16	100

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Doris Morales

Gráfico N° 17 Pregunta 13



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Doris Morales

- **Análisis**

El 68.75% de los encuestados manifiesta que no incrementarían las ventas la participación en medios locales, el 31,25% opina lo contrario.

- **Interpretación**

Existe un alto porcentaje de encuestados quienes comentan que Claro Puyo no incrementaría sus ventas por extender su participación a medios de comunicación locales.

Pregunta 14. ¿La Población les diferencia como un centro de atención al cliente?

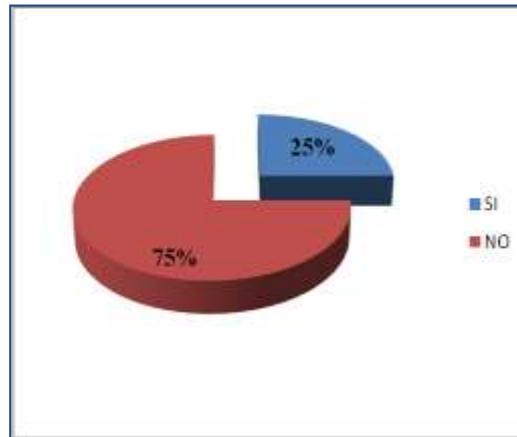
Tabla N° 17 Pregunta 14

ALTERNATIVAS	F	%
SI	4	25
NO	12	75
TOTAL	16	100

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Doris Morales

Gráfico N° 18 Pregunta 14



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Doris Morales

- **Análisis**

El 75% de los encuestados opina que la población no les identifica como un centro de atención al cliente, en tanto el 25% manifiesta lo contrario.

- **Interpretación**

De los resultados obtenidos se puede resaltar que la mayor parte del personal que labora en la empresa Claro que la población no diferencia al CAC (centro de atención al cliente de los distribuidores que eran quienes operaban antes que tuviera la apertura la agencia.

4.2 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

Hipótesis: La inadecuada utilización de estrategias de comercialización provoca un reducido nivel de ventas.

H₀ (Hipótesis Nula): La inadecuada utilización de estrategias de comercialización no provoca un reducido nivel de ventas.

H₁ (Hipótesis Alterna): La inadecuada utilización de estrategias de comercialización provoca un reducido nivel de ventas.

La hipótesis planteada se valida a través de las respuestas, que tienen relación con las variables de estudio que en este caso constituyen a la inadecuada utilización de estrategias de comercialización y su incidencia en el reducido nivel de Ventas en el CAC Puyo.

Una vez corroborada la hipótesis a través de las respuestas obtenidas al grupo encuestado, ha permitido visualizar la importancia de las variables en estudio.

Pero adicional a lo realizado es importante validar la hipótesis desde el punto de vista estadístico para lo cual se han tomado dos preguntas, la primera sobre el conocimiento de las estrategias de comercialización (pregunta 3) y la segunda relacionada con el nivel de aceptación de Claro en el Puyo (pregunta 7).

Para esto se ha utilizado la Prueba de Chi Cuadrado que permite establecer la significancia entre las variables.

Para determinar Chi Cuadrado primero se establece la Frecuencia Observada (O) a través de los resultados de las preguntas mencionadas anteriormente, teniendo la siguiente tabla:

Tabla N° 18 Frecuencia Observada

NIVEL DE ACEPTACIÓN (P7)	ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN (P3)	SI	NO	TOTAL
	SI	0	9	9
	NO	3	4	7
	TOTAL	3	13	16

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Doris Morales

Tabla N° 19 Frecuencia Esperada

NIVEL DE ACEPTACIÓN (P7)	ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN (P3)	SI	NO	TOTAL
	SI	1,6875	7,3125	9
	NO	1,3125	5,6875	7
	TOTAL	3	13	16

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Doris Morales

Posteriormente se aplica la fórmula de Chi Cuadrado:

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

Para lo cual se desarrolla el cálculo correspondiente:

Tabla N° 20 Distribución chi-Cuadrado

O	E	O-E	(O-E)2	(O-E)2/E
0	1,6875	1,6875	2,8476	1,6875
9	7,3125	1,6875	2,8476	0,3894
3	1,31.25	1,6875	2,8476	2,1696
4	5,6875	1,6875	2,8476	0,5006
			X²	4,747

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Doris Morales

Al tener un chi cuadrado calculado de 4.747 y un chi cuadrado crítico de 3.841 trabajando con grados de libertad igual a 1 ((número de filas-1)*(número de columnas-1)), y al 0,05 de nivel de confianza; vemos que es mayor X² calculado, por lo que se puede afirmar que asociación estadísticamente significativa entre las variables estudiadas de las inadecuadas estrategias de comercialización y el reducido nivel de ventas.

El valor de Chi cuadrado crítico se obtiene de la tabla de distribución de Chi-cuadrado y se considera como se mencionó anteriormente los valores de significancia y grados de libertad (GL).

Nivel de Significancia

En donde:

σ = Nivel de Significancia

El nivel de significancia con que se trabaja es del 5%

$$\sigma = 0.05$$

Grados de libertad

$$gl = (k-1)(j-1)$$

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

$$= 1$$

Tabla N° 21 Distribución Chi Cuadrado

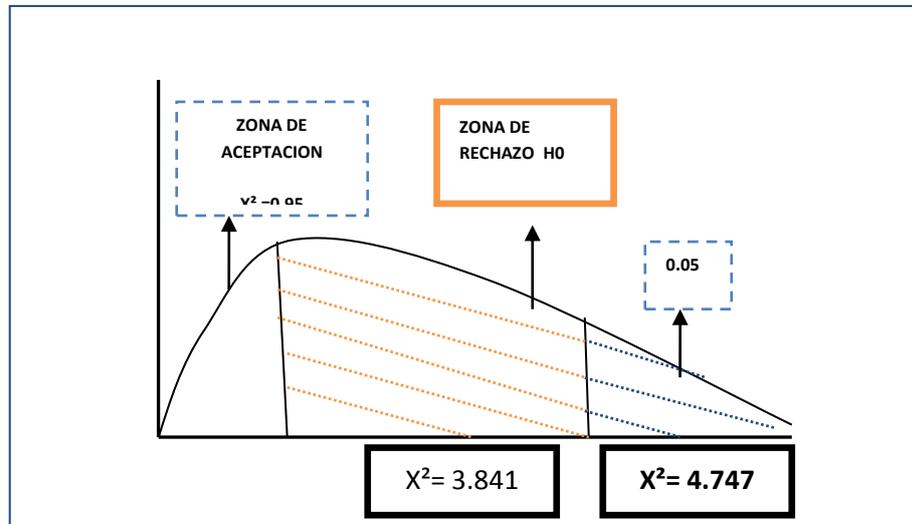
Nivel de significancia					
gl	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005
1	2.7055	3.8415	5.0239	6.6349	7.8794
2	4.6052	5.9915	7.3778	9.2104	10.5965
3	6.2514	7.8147	9.3484	11.3449	12.8381
4	7.7794	9.4877	11.1433	13.2767	14.8602
5	9.2363	11.0705	12.8325	15.0863	16.7496
6	10.6446	12.5916	14.4494	16.8119	18.5475
7	12.017	14.0671	16.0128	18.4753	20.2777
8	13.3616	15.5073	17.5345	20.0902	21.9549
9	14.6837	16.919	19.0228	21.666	23.5893
10	15.9872	18.307	20.4832	23.2093	25.1881
11	17.275	19.6752	21.92	24.725	26.7569
12	18.5493	21.0261	23.3367	26.217	28.2997
13	19.8119	22.362	24.7356	27.6882	29.8193

REGLA DE DECISION

El valor de X^2 para el nivel de confianza del 95% es de 3,841 con el grado de libertad iguala 1.

El valor de X^2 calculado es igual a 4.747

Gráfico N° 19 Campana de Gauss



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Doris Morales

Conclusión

Se valida la hipótesis planteada en este trabajo de investigación, tanto desde la percepción de los involucrados en el proceso como desde el punto de vista estadístico.

H1: La inadecuada utilización de estrategias de comercialización provoca un reducido nivel de ventas

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

Respondiendo a los objetivos propuestos en este trabajo de investigación se tiene las siguientes conclusiones:

- Con base a la información obtenida a través de las encuestas realizadas al personal de la empresa se puede concluir que el mismo no se encuentra aplicando estrategias de comercialización, considerando que dichas estrategias son un preámbulo para seguir cumpliendo las expectativas que existen desde la apertura de la agencia Puyo, de no ejecutarlas se podría entrar a un proceso de decrecimiento lo que causaría estancar el avance de la operadora en dicha zona, si a esto sumamos la poca rentabilidad que produciría después de una inversión hecha al momento de su apertura, puesto que para la empresa el aporte de ventas de cada agencia es importante para alcanzar su objetivo anual.
- Realizada la investigación se puede señalar que factores como la facilidad de pago, calidad de señal o de servicio no han sido un diferenciador para que la gente los prefiera y opte por un cambio de operadora y así eleve el nivel de ventas, lo que ha limitado el contacto entre los asesores y la gente, por lo que no se puede alcanzar el liderazgo en la ciudad.
- El desconocimiento de las personas sobre un centro de atención al cliente logra que acudan a centros no autorizados o su vez acudan a lugares más vistosos de la competencia, por ello el nivel de aceptación de Claro es bajo como indica la pregunta número siete del cuestionario, lo que ocasiona la

necesidad de tomar medidas para mejorar el desempeño y los resultados de ventas mensuales y se pueda alcanzar la productividad al cien por ciento como requiere la empresa, y más que nada se pueda dar un paso hacia la meta que es ganar más usuarios a través del incremento comercial.

5.2 RECOMENDACIONES

- En atención a los resultados y conclusiones obtenidas en esta investigación y con el propósito de contribuir al desarrollo empresarial se presentan las siguientes recomendaciones:

- Es necesario realizar una revisión de los métodos que se están usando al momento de ejecutar una venta, para hacer un análisis de las que han tenido acogida y buenos resultados, para más adelante implementarlas y hacer que forme parte o de partida al momento de establecer las ya mencionada estrategias de comercialización, con ello se podría aplicar de manera correcta y a más de ello dirigir las a sectores específicos para que las personas a las que se lleguen serán las que están realmente interesadas, y con ello se pueda ahorrar un recurso importante como es el tiempo, además se pueda aprovechar para poner en práctica todas las estrategias y captar el mayor número posible de clientes.

- La ubicación para impulsar un negocio es importante en cualquier lugar y para cualquier empresa, por lo que se recomienda hacer un estudio de mercado en el que se analice varios aspectos entre los más importantes el sitio donde funciona la agencia, ya que puede radicar ahí un importante limitante de desarrollo o captación de clientes.

- Organizar una campaña de visita a los medios de comunicación locales podría ser el indicio para aceptación de la parte mayoritaria de clientes, puesto que es ahí donde se dará a conocer los puntos a favor de la operadora como la cobertura, ya que con su magnífica tecnología se puede llegar a lugares remotos y alejados no solo a nivel de la ciudad ni provincia sino a

nivel nacional y todo esto con servicio de voz y datos móviles para los celulares y otros equipos de tecnología. Indicarles sobre lo importante de contar con un centro de atención al cliente, ya que por ese medio se puede tener contacto directo con la empresa ofreciéndole seguridad de formar parte de la gran familia Claro, y así ganar mercado en el lugar con un incremento notorio de sus ventas.

- Analizar la situación económica del sector para sacar una muestra de la vida actual de las familias con respecto al ámbito económico, para así conocer si los productos que se están ofreciendo son accesibles para el estatus, de no ser así proceder a crear servicios acorde las necesidades y alcance de gente del Puyo. Al crear esto no solo vamos a tener una alza notoria en nuestras ventas sino que evitaremos una inmanejable cartera de cuentas por cobrar en un futuro

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

6.1 DATOS INFORMATIVOS

Título

“Estrategias de comercialización y su incidencia en el incremento de ventas de servicios pos-pago y pre-pago de la telefonía móvil CLARO, en la ciudad del Puyo. Periodo marzo- septiembre 2013”

Institución Ejecutora: Empresa CONECEL SA.

Beneficiarios

La Empresa CONECEL S.A, el personal que trabaja en la institución, ya que al proponer estrategias de comercialización que permita incrementar sus ingresos, mejorar la toma de decisiones y contribuir al crecimiento empresarial.

Ubicación

Provincia: Pastaza

Ciudad: Puyo

Dirección: Av. Bolívar y 10 de Agosto

Tiempo estimado para la ejecución

Inicio: 1 de septiembre de 2013

Fin: 30 de noviembre de 2013

Equipo técnico responsable

Personal de CONECEL S.A. agencia Puyo

Costo

El costo para el desarrollo de la propuesta es de \$ 1079.65

Tabla N° 22 Costo de la Propuesta

MATERIALES	\$ 360,00
INVESTIGADOR	\$ 473.50
ADICIONALES	\$ 148.00
SUBTOTAL	\$ 981.50
IMPREVISTOS 10%	\$ 98.15
TOTAL	\$ 1079.65

Fuente: Presupuesto General

Elaborado por: Doris Morales Corral

6.2 Antecedentes de la Propuesta

Las estrategias de comercialización son un componente importante para lograr un buen nivel de ventas, definidos con un factor de relevancia que encamina a cumplir las expectativas y buenos resultados establecidos por la empresa para que sean cumplidos por la agencia Puyo, mismas que no se han estado efectuando, retardando su progreso y crecimiento, por lo tanto es necesario que se empiecen a ejecutar dándole la importancia que se merecen.

Las estrategias son los métodos que utilizamos para hacer algo y depende en gran medida de que se sepa elegir el método más eficaz para cada tarea. Existen estrategias adecuadas e inadecuadas para un contexto determinado.

Los resultados que se obtienen, lo bien o rápido que se aprende depende en gran medida de saber elegir la estrategia adecuada para cada tarea.

Todo esto conlleva a creer que las estrategias son mecanismo para cumplir un nivel de ventas idóneo, por lo que debe ser aplicado por todo el personal del CAC Puyo.

Al evaluar los métodos que se están usando actualmente para culminar una venta se debe incluir las estrategias de comercialización, que puedan apoyar al proceso de mejoramiento continuo, para determinar si alguno de los métodos necesita ser cambiado o mejorado.

Después de haber realizado las encuestas respectivas, se ha demostrado que en Empresa CONECEL S.A. agencia Puyo, no cuenta con estrategias de comercialización definidas, provocando que sus ingresos sean limitados y como consecuencia de ello su reducido cumplimiento en las ventas mensuales.

Por lo anteriormente manifestado y en función del análisis realizado es necesario que en la agencia Puyo se planteen estrategias de comercialización que permitan el cumplimiento al 100% de la meta así como el crecimiento empresarial con un excelente aporte como agencia.

6.3 Justificación

El mercado de la telefonía aun cuando no tiene muchas empresas en la competencia ha provocado una constante lucha por acaparar un porcentaje más de clientes, y no solo en este medio sino a nivel empresarial, se ejecutan métodos para que puedan incrementar sus ventas y su negocios, sin embargo no en todas se encuentran bien estructuradas las maneras para llegar a ese fin que todos buscan.

Todo esto convoca a que los directivos busquen los medios necesarios utilizando transacciones adecuadas para el cumplimiento de sus objetivos, aplicando estrategias de comercialización que busque una manera efectiva de llegar a los parámetros y metas establecidas por la gerencia.

Por ésta razón, existe un reto que consiste en desarrollar unas nuevas estrategias que permita mejorar el nivel de ventas para el desarrollo de la entidad, en este casa la agencia Puyo.

En la actualidad una época de globalización y de reñida competitividad de servicios, el cambio a nivel mundial del marketing es indispensable estar pendiente a las exigencias y expectativas del mercado, es sumamente importante para asegurar el éxito de las entidades el hacer uso de las herramientas de publicidad y promoción, mismas que se llevan a cabo en un estudio de mercado, en conjunto con un conjunto de investigaciones como la competencia, los canales de distribución, lugares de ventas del servicio, que tanta publicidad y promoción existe en el mercado, precio, etc.

Para realizar las estrategias de comercialización se presentan las etapas de un estudio de mercado que se afrontaran con amplitud, apoyándose en herramientas de mercado, es decir mediante sondeo de opiniones que son las encuestas, utilizadas para recopilar información valiosa y necesaria a la hora de la toma de decisión.

Realizar un estudio en Conecel S.A. agencia puyo, consentirá conocer las fortalezas, debilidades, oportunidades, amenazas y la ejecución de estrategias de comercialización para incrementar el volumen de ventas de servicios pre-pago y post-pago, cada estrategia, planes de acción, controles y evaluación a concentrar son de factible aplicación, así se enfrentará con firmeza a los modificaciones que constantemente sufre el mercado.

El punto estratégico es tener conocimiento del mercado, las insuficiencias del mismo, ya que son los clientes los que dan el punto de partida para lograr precisar qué, a quienes, como y donde se va a vender.

Para llegar al fin de los retos planteados, se requiere de nuevas estrategias de comercialización así como de sistemas que acrecientan los ingresos, perfeccionan la eficacia de las operaciones, disminuyan costos y superen las expectativas de la gestión general de Conecel S.A..

Las empresas desean superar las actividades tradicionales por lo que usan diferentes tácticas e instrumentos que los analistas y dirigentes del sector han identificado como la mejor opción para fortalecerla.

6.4 Objetivos

6.4.1 Objetivo General

- Estructurar estrategias de comercialización por medio de un plan de publicidad y promoción para incrementar el volumen de ventas de los servicios pre-pago y post-pago de Claro en la ciudad del Puyo.

6.4.2 Objetivos Específicos

- Ejecutar un análisis situacional del centro de atención al cliente de Claro en la ciudad del Puyo.
- Plantear un plan de publicidad y promoción usando técnicas y estrategias de comunicación, para aumentar las ventas de los servicios pre-pago y post-pago de Claro en la ciudad del Puyo.
- Establecer un plan de acción y control para la ejecución de las estrategias inicialmente diseñadas.

6.5 Análisis de Factibilidad

6.5.1 Institucional

Para la ejecución de la propuesta se cuenta con el apoyo de los directivos que se involucran directamente con la agencia Puyo como son gerentes del área de calidad y servicio al cliente, jefatura zonal y local más los asesores comerciales, así al contar con el soporte del personal que trabaja en CONECEL S.A, se expresa

el interés de cambio que se desea y en donde todos se sienten implicados con este proceso de cambio y mejora.

6.5.2 Económico Financiero

En lo que respecta al factor económico es factible, puesto que será solventado con el financiamiento de la investigadora.

6.5.3 Tecnológico

Claro cuenta con una plataforma de software y hardware para ejercer y dar cumplimiento a sus objetivos por lo que esa es realizable a nivel tecnológico.

6.6 Fundamentación Científico-Técnica

La fundamentación teórica se ampara de modo científico con conceptos que robustecerán las ideas presentadas en la presente propuesta de solución.

6.6.1 Estrategias de Comercialización

La estrategia fundamenta en las decisiones que toman la jefatura con los directivos para conseguir los objetivos planteados de la empresa. En su concepto estrategias supone las capacidades especiales como actividades empresariales organizadas en forma de procesos.

Las estrategias de comercialización se asume que son el punto de partida a un camino que garantice su eficiencia. Por ello contar con elementos materiales y humanos en el área comercial no garantiza un éxito si no se consigue el cumplimiento de las metas establecidas.

Según **Grudiz** (en línea) en su publicación de la revista Economía y Empresa; “Fundamentos para controlar la estrategia comercial” indica que: una estrategia

comercial debe analizar la estructura u organigrama que se desarrolla en el departamento, intentando buscar la fórmula más eficiente de distribuir los recursos humanos en pro de las ventas.

El control en este aspecto se tiene que estudiar respecto a la forma en la que nos estamos enfrentando al mercado, ya sea mediante distribución territorial, por tipología de clientes o cualquier otro. Al mismo tiempo debe analizarse el riesgo inherente a la estructura en caso de que se produzca rotación de personal en los puestos directivos u operativos.

Ningún área del mercado debe quedar desatendida ante problemas humanos puntuales y tampoco es admisible que se produzca por una falta de dotación de recursos materiales.

El área comercial representa la columna vertebral de un negocio y merece la máxima atención, por lo que en el citado caso de distribución territorial es de esperar que existan equipos de trabajo por área y un responsable de coordinación que estará directamente enlazado con la dirección comercial general. Sin estructuras bien definidas, las labores de control no podrán desarrollarse correctamente.

Diagnóstico estratégico

Observación del FODA, para considerar tanto los temas internos como externos por los que atraviesa día a día la empresa.

Fortalezas

Caracteres internos de una organización que aportan y apuntalan en el logro de los objetivos de una entidad.

Debilidades

Son características internas de una organización que privan u obstaculizan el triunfo de una empresa.

Oportunidades

Acontecimientos, que surgen en el afuera de una organización que podría proveer o contribuir al desarrollo de la misma, si son puestos en práctica de forma acertada y adecuada.

Amenazas

Son acontecimientos, que surgen alrededor de una entidad que impiden, su desarrollo operativo.

Principios organizacionales

Se refiere al grupo de elementos o afirmaciones que dirigen e inculcan la subsistencia de un departamento o una empresa en su totalidad. Es la ilustración de la filosofía empresarial.

Misión

Enunciación clara de las intenciones de un sector o grupo eficaz, además como el reconocimiento de sus actividades y de los representantes participantes del resultado organizacional. Señala el porqué de su institución, es el concepto de la industria.

Visión

Es la creencia amplia y capaz de donde se desea que su negocio, institución o empresa llegue dentro de un periodo de tiempo. No debe expresarse en números, ser comprometedor y motivante de tal manera que estimule y promueva la permanencia de todos los miembros de la organización.

6.6.2 Objetivos globales

Son las secuelas a largo plazo que una empresa anhela cumplir para convertir a la misión y la visión en una realidad.

Proyectos estratégicos

Son las actividades que tienen que ejecutarse para conservar y resistir el cumplimiento de los objetivos de la empresa y de cada mecanismo de trabajo para cumplir con los resultados anhelados al concretar los proyectos estratégicos.

Plan de acción

Son labores que debe ejecutar cada componente para definir las estrategias en un plan operativo que de paso a una evaluación.

Monitoreo Estratégico

Es la búsqueda ordenada del proceso estratégico de acuerdo los índices de trabajo y los índices de gestión que logren medir las consecuencias del proceso. Corresponden generar la información para la toma de decisiones estratégicas.

Índice de desempeño esperado

Es la meta que se espera lograr en la ejecución de cada acción. Esta puede ser en tiempo o cuantitativo.

Diagnostico interno

Es el medio que determina para el FODA de la empresa, o del grupo estratégico. El diagnostico está formado del estudio de la capacidad directiva financiera, técnica o tecnológica y del talento Humano

Diagnostico externo

Según **Humberto Serna (20-23)**: Es el vínculo que permite detectar las oportunidades o amenazas de la organización, componente estratégico del entorno:

El diagnóstico externo lo integra el análisis de factores económicos, políticos, sociales, tecnológicos, geográficos y competitivos.

Publicidad

Mariola Garcia Uceda (2007:54) La publicidad se ha hecho indispensable como elemento coparticipe en la gestión empresarial, por diversas razones:

- a) Por los resultados que consigue ya que a través de sus medios de difusión, nos permite dirigir, de forma más o menos masiva y unificada, el mensaje a los segmentos económicamente más importantes, a un costo muy bajo y, con una rapidez de cobertura, que puede oscilar, en un periodo de días a meses, según la complejidad y dimensión de la misma.
- b) Por ser una forma de comunicación de eficacia probada por el continuo crecimiento del consumo y de los mercados, por su uso.
- c) Porque las empresas que usan la publicidad de manera eficaz, son aquellos que presentan mayores perspectivas de permanencia y crecimiento a través de los años.

Desarrollo de la campaña publicitaria

Si se bosqueja y valorar una campaña publicitaria es indispensable distinguir entre la estrategia que tenga un anuncio y la estrategia creativa. Esto conlleva a manejar una campaña publicitaria efectiva. Para desplegar una estrategia de mensajes los expertos en publicidad lo realizan en tres etapas:

- **Generar y evaluación del mensaje:** Es transcendental crear mensajes innovadores tratar de no usar las mismas ideas de otros. Un apropiado anuncio va a focalizarse en uno o dos entendidas principales. Para señalar el posicionamiento de la marca, el anuncio deberá ejecutar un estudio de mercado con el propósito de establecer que atractivo tiene mayores resultados.

Una vez localizado el idóneo, los publicistas deben detallar un brief creativo, que es una declaración de posicionamiento que incluye el mensaje clave como son el mercado meta, los objetivos de comunicación, las ventajas principales de la

marca, el soporte de la promesa de la marca y los medios de comunicación que serán utilizados. Todas las piezas del grupo responsable de la campaña tienen que estar de conforme con el brief creativo antes de invertir en costosos anuncios.

- **Desarrollo y ejecución creativa:** La huella de la publicidad no solo obedece a lo que se dice, cumple con la manera en la que se dice. Para eso la elaboración del mensaje da una respuesta determinante. Cuando se prepara una campaña publicitaria, el anunciador hace una declaración de estrategia, donde detalla el objetivo del contenido, el sustento y el tono de la publicidad que se espera.

Un medio de difusión es la radio. Las emisoras tienen segmentos de mercado marcados, se considera que genera mejores resultados en el horario de la mañana, permitiendo que entidades puedan llegar a un equilibrio con la cobertura de la población grande y la cobertura de la población localizada.

- **Revisión de la responsabilidad social:** Los publicistas deben confiar de que su publicidad no supere los términos de las normas sociales peor aún legales. Los gobernantes ejecutan un cuerpo solido de leyes y reglamentos para que regulen la publicidad.

Con responsabilidad social, los publicistas tienen que ser precavidos para no atacar a la audiencia.

El fin de llevar a cabo una campaña de publicidad es edificar un camino de comunicación incesante con alta duración con los clientes propios para fidelizarlos y con los potenciales clientes que formaran parte de la empresa.

Objetivos de comunicación

Según **Alfredo Arceo Vacas** (2012:350) “Los objetivos de la comunicación están enfocados a las tres dimensiones básicas del proceso:

Objetivos Cognitivos (¿Qué se conoce?)

- * Mejorar la imagen de la empresa.
- * Aclarar la información errónea.
- * Dar explicaciones ante una crisis.
- * Notificar, hacer pública información relevante sobre la organización.
- * Cumplir con la obligación de informar periódicamente sobre los resultados económicos, sociales y medioambientales que genera la actividad organizacional (socialmente responsables)

Objetivos Afectivos ¿Cómo nos evalúa la opinión pública?

- * Cambiar la opinión pública sobre x tema.
- * Responder a las expectativas de información pública que genera un éxito repentino.
- * Conocer las emociones que suscita la organización en sus públicos.

Objetivos Conativos ¿Qué actitud y que conducta podemos identificar?

- * Persuadir acerca de la compra de los productos, servicios o ideas que sean objeto de la organización.
- * Ganar adhesiones.
- * Conseguir la prescripción.
- * Repercusión en medios en el sentido pretendido.

Diseño del mensaje

Para **PHILIP** en su libro Dirección de Marketing (2006:546) indica que ‘formular un mensaje capaz de conseguir la respuesta deseada por parte de los consumidores, será necesaria solucionar tres problemas: que decir (contenido del mensaje), como decirlo (estructura del mensaje) y quien debe decirlo (fuente del mensaje).

Para diseñar el mensaje, debemos pensar primeramente en los principales destinatarios, los que pueden ser:

- 1- Los clientes actuales
- 2- Los ex-clientes
- 3- Los potenciales clientes que queremos conquistar
- 4- El personal
- 5- Los proveedores
- 6- La competencia
- 7- Otros entes comunitarios

Luego de definir el destinatario, debemos establecer el macro-objetivo que le impondremos a la campaña comunicacional.

Antes de realizarlo debemos tener claro, en la estrategia de marketing:

- Cuál es, cómo es y donde está el mercado y el cliente objetivo
- Qué posicionamiento competitivo se ha definido buscar
- Qué rol juega o se pretende hacer jugar al cliente con relación al servicio
- Qué se espera que pase en la cabeza de los clientes luego de la campaña

Teniendo bien aclarados estos conceptos, se podrían establecer los objetivos de la campaña, los que podrían ser:

1. Lanzar e introducir el servicio
2. Posicionar y/o mantener la imagen de marca
3. Mantener o reactivar las ventas
4. Prepararles la entrada a los vendedores a un determinado territorio
5. "venderle la empresa" al personal para generar sentido de pertenencia
6. Atraer personal idóneo que desee incorporarse a la organización
7. Despistar o confundir a la competencia

6.6.3 Canales personales de comunicación

PHILIP K (2006:548) manifiesta que: “En los canales personales de comunicación participan dos o más personas que transmiten información directamente cara a cara; también incluye el caso de una persona que se dirige a una audiencia, o que se comunica mediante el teléfono o el correo electrónico.

La mensajería instantánea y los sitios web independientes que recogen opiniones de los consumidores constituyen una forma cada vez más importante de comunicación personal.

La efectividad de estos canales se deriva de las posibilidades de personalizar la presentación y retroalimentación”.

Selección de los canales de comercialización

Dice PHILIP K (2006:743) “El comunicador debe seleccionar los canales más eficientes para transmitir su mensaje, pero esta tarea se vuelve más difícil a medida que los canales de comunicación se fragmentan o se desorganizan.

Los canales de comunicación se dividen en canales personales y canales impersonales que, a su vez, se dividen en varios sub canales”

Los canales de comunicación sirven para transmitir información que promuevan en el mercado una alta demanda del producto.

Influencia de los canales

Según PHILIP K (2006:746) “La influencia personal desempeña una función esencial en dos situaciones específicas. Una es cuando los productos son caros, complican riesgos o no se compran con frecuencia. La otra es cuando el producto sugiere algo sobre el estatus del usuario o sobre su gusto.

Las empresas pueden estimular la influencia de los canales personales para que estos trabajen a su favor de varias maneras: La influencia del canal de comunicación permite a la empresa establecer directrices estratégicas orientadas a que el mercado consuma productos y servicios.

Promoción de ventas

Expresa PHILIP K (2006:555) “Las empresas utilizan herramientas de promoción de ventas para generar respuestas más rápidas y más intensas por parte de los compradores. Las promociones de ventas sirven para conseguir efectos a corto plazo.

La empresa debe generar estrategias promocionales con la finalidad de estimular la demanda, y así los efectos sean a corto plazo con la constante oferta y adquisición en el mercado.

Promoción de ventas

Recalca ANA ISABEL BASTOS BOUBETA en su libro Promoción y Publicidad en el Punto de Venta (2010:5) que: “en las últimas décadas las promociones han crecido de forma espectacular.

El aumento en la utilización de las técnicas de promoción se debe a los siguientes factores:

- **Factores internos:** la evolución de las empresas, de sus condiciones internas y de sus prácticas.
- **Factores externos:** el entorno empresarial, la presión de los competidores y la evolución del mercado.

La promoción de ventas presenta, en muchas ocasiones, una alternativa para la resolución de problemáticas diversas relativas al producto, la imagen, la

colocación de las marcas, las percepciones de los consumidores, el nivel de ventas y la distribución.

Plan de Ventas

En el plan de ventas se programan las ventas mensuales y que se espera ejecutar el año venidero. Prácticamente el punto de partida es el análisis de la venta del año que paso, donde se proyecta en base a las gestiones de venta pronosticadas y de los escenarios del mercado esperados.

Evaluar y proyectar las ventas con exactitud auxiliará a la empresa a obviar dificultades posteriores de flujo de dinero, el número inapropiado de trabajadores, etc. Este plan le permitirá a la empresa identificar problemas y oportunidades.

Para ejecutar un plan de ventas se requiere llevar acabo algunas actividades como:

1. Conoce tu producto o servicio. Se debe revelar las características del bien o servicio y, luego cambiar las mismas en beneficios. Ya que una característica sólo detalla, no así un beneficio que crea una impresión en las personas, para luego encontrar una ventaja en la que indica que los servicios ofrecidos no pueden ser superados por ninguna otra entidad o marca.

2. Conoce tu mercado. Se debe conocer de la competencia, como las empresas afines puede ser una persona, entidad que gana efectivo de tu cliente. Se debe direccionar al sector igual a tu empresa y saber de la oferta que usan actualmente. En soporte a la investigación, se desenvuelve la "ventaja única de compra", misma que dará respuesta a una pregunta del cliente: ¿por qué comprarte a ti?

Lo que se responda debe escoltar a la ventaja y los beneficios que hacen del negocio diferente a los otros.

3. Conoce tu fuerza de ventas. Una principal pregunta es: ¿quién va a llevar mi oferta al mercado? La fuerza de ventas deben estar en condiciones de difundir con convicción y certeza los beneficios y ventajas que diferencian a la empresa.

Importancia de Planificar las Ventas

Siendo directivo de una entidad de renombre, de mediano prestigio o pequeña, el deber primordial es fijar objetivos basados en la misión y dependientes de la afinidad de los factores de fuerza o los débiles, las oportunidades y las amenazas de la organización.

El fin de la fuerza de ventas inmiscuye direccional nuevos y mejores negocios, oferta los servicios, entender y cuidar el espacio para prevenir afectaciones de la competencia. Los fines que dirigen la formación de las estrategias de ventas, deben ejecutarse a la par de la fuerza de venta.

Un factor indispensable en el transcurso de planificación de ventas es organizar planes de contingencia, tomando en consideración las proyecciones que no se pueden controlar, como las variaciones en el medio económico como el legal y además el regulatorio, mismos que pueden perjudicar el nivel de ventas.

El esquema de planeación tiene que incluir algunos indicios, comprendiendo de las peores escenas. Puede ser el beneficio más importante de la planeación, sea que facilite los medios para la vigilancia.

Áreas de Control de la Organización de Ventas

El control asevera que el método de progreso que acerca a los objetivos de la organización de acuerdo con el plan. Cuando un sistema se encuentra fuera de control, algunos ajustes menores pueden devolverlo a la normalidad. El estado de fuera de control del sistema también puede revelar que los objetivos del plan no eran realistas; por lo tanto, quizás, se requiera retomar la etapa de planeación y

repetir la secuencia de funciones. El control de la organización de ventas garantiza que la dirección del personal conduzca a la organización hacia los objetivos del plan.

Establecimientos de sistemas de informes: los métodos de informes avalan que la empresa vaya en camino a sus metas. Para implantar estos regímenes, hay que conseguir información por medio del cliente y el vendedor, establecer qué fundamentos se necesitan, la forma de dar respuesta a los inconvenientes descubiertos para así estimular los efectos positivos.

Desarrollo de estándares de desempeño: los esquemas de trabajo definen cuán específico deben ejecutarse las acciones del detalle del puesto.

Medición del desempeño: el esquema de control debe contener instrucciones para definir los resultados así como las ventas además de la intervención en el mercado para conocer si el asesor comercial tiene buen cumplimiento de metas. El control es instantáneo cuando se facilitan estos datos al asesor, y los resultados de ventas mismos que dan paso para evaluar su práctica sin esperar las pruebas del administrador.

Toma de acciones correctivas: Si las respuestas se apartan de los esquemas de práctica, es indispensable sugerir a los trabajadores para ofrecer cumplir las normas. Se necesita nuevamente organizar el proceso administrativo si el plan ejecutado no es alcanzable y si suceden alteraciones ambientales no esperados. Los trabajos arreglados en la administración de ventas, advierte capacitar nuevamente, cambiar la concesiones o el despido.

Recompensa: se cuenta los premios financieros obvios para felicitar y adular por el buen desempeño, así también como las recompensas por parte de un gerente con alabanzas socio-psicológicas en una reunión de asesores, o alcanzar el triunfo en un concurso.

6.7 METODOLOGIA (MODELO OPERATIVO)

6.7.1 Conocimiento de la Empresa

Misión

“Nuestra misión es lograr que la población de cada uno de los países en donde prestamos servicio tenga acceso a productos y servicios de la más avanzada tecnología en telecomunicaciones, a precios asequibles, con la finalidad de acercar cada día más a las personas”.

Visión

“Ser la empresa de telecomunicaciones de más rápido crecimiento y preservar nuestro liderazgo en la industria de las telecomunicaciones”

Valores empresariales

Los valores y principios de Conecel s.a. se basan en los siguientes pilares:

- * Honestidad
- * Desarrollo Humano y Creatividad Empresarial
- * Productividad
- * Respeto y Optimismo
- * Legalidad
- * Austeridad
- * Responsabilidad Social

Estructura Organizacional

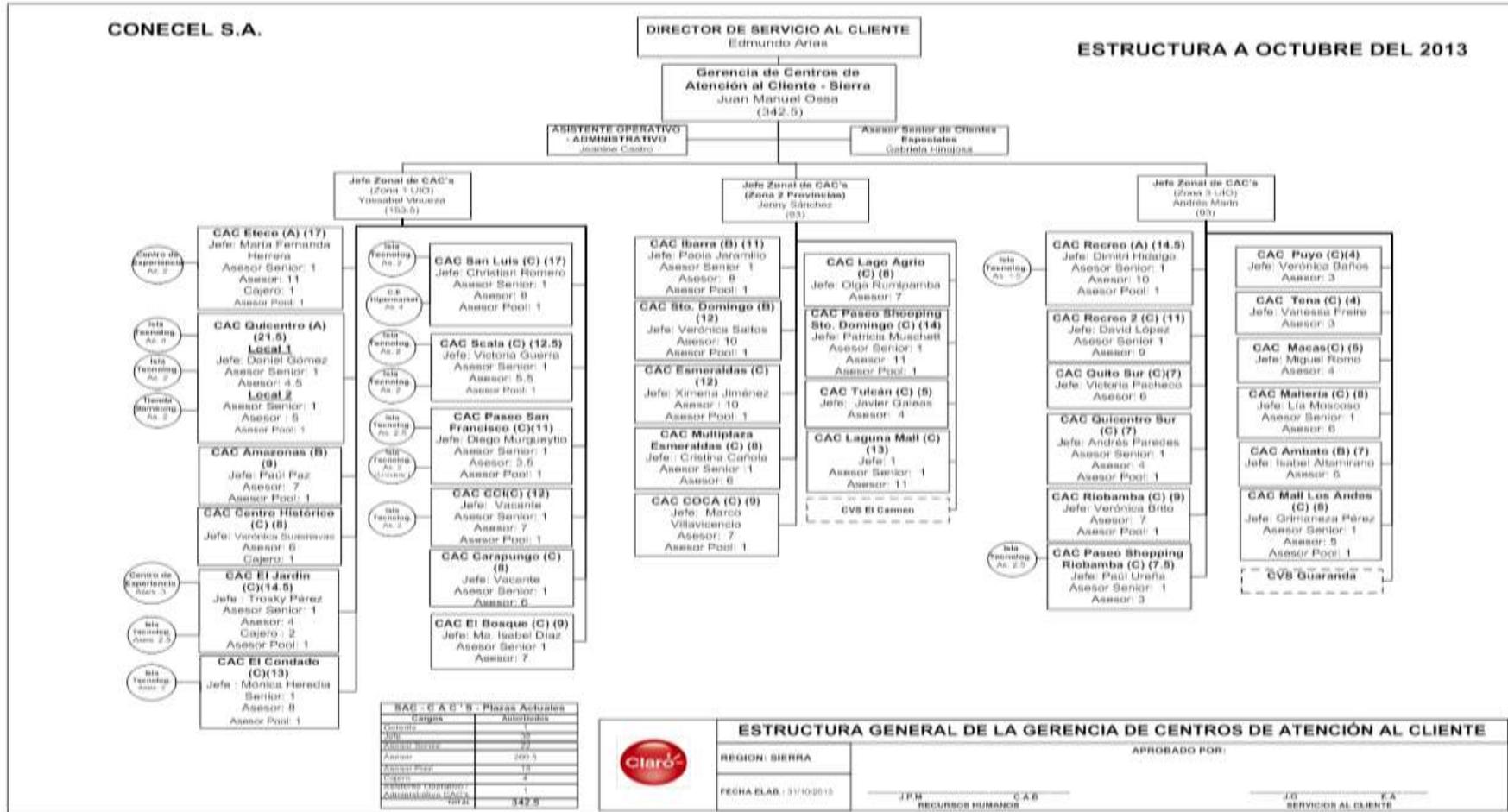


Gráfico N° 20 Estructura Organizacional
ELABORADO POR: Conecel S.A

6.7.2. FASE 1: Análisis F.O.D.A. de La Empresa Claro Agencia Puyo

Una herramienta importante para el desarrollo de un plan promocional es la aplicación del conocido análisis F.O.D.A para las empresas. Consiste en la medición y evaluación de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que una empresa pueda tener.

El análisis se refiere a dos contextos diferentes, el primero interno, y el segundo externo a la empresa, utilizando para el análisis interno las fortalezas y debilidades, y las oportunidades y amenazas para el análisis externo.

Este conjunto de análisis nos permite conocer la situación actual de la empresa, y permite tener una visión clara de los alcances presentes, obtenidos durante la vida de la empresa y así poder encontrar elementos que deberán ser cambiados o explotados en beneficio de la organización, fortaleciendo los futuros esfuerzos a realizar para asegurar su permanencia en el mercado.

Tabla N° 23 ANALISIS MATRIZ FODA

ANÁLISIS ESTRATÉGICO CON LA MATRIZ DAFO	
Empresa Conecel S.A. Agencia Puyo	
FACTORES INTERNOS DE LA EMPRESA	FACTORES EXTERNOS DE LA EMPRESA
DEBILIDADES	AMENAZAS
Limitantes tecnológicas para implementar mejoras en productos.	Alto poder de decisión de clientes marcada por servicios y promociones.
Existen zonas en donde no somos líderes de mercado.	Altos costos de inversión para incrementar la cobertura.
No existe atención al cliente en todos sus puntos de venta.	las regulaciones por el estado, son variables e inestables lo que genera incertidumbre legal, y pone en riesgo el negocio.
Existe una mejor comunicación en la oferta de precios en el producto prepago.	La disminución del consumo celular por otras vías de comunicación (internet).
Costos de implementación de nuevas coberturas.	Inversión de la competencia en tecnología 4G
Existen Zonas en donde no tenemos cobertura comparados con la competencia.	Incremento de aranceles a las importaciones de celulares.
Mala imagen con problemas tributarios.	Está expuesta financieramente a eventos macroeconómicos externos considerando que la empresa pertenece a un grupo económico mexicano.

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Posee un 70% de participación de mercado.	La penetración de la telefonía celular en el Ecuador es del 80% y puede superar el 100%.
Recurso humano capacitado.	Industria se encuentra en etapa de crecimiento dentro del ciclo de vida.
Solidez financiera.	No existen productos sustitutos marcados.
Posee la red de distribución mas grande de la industria.	La industria se desarrolla en un mercado tecnológico.
Líder en tecnología,	Existe oportunidad de llevar servicios de telecomunicaciones a zonas donde no llegan los productos tradicionales inalámbricos como telefonía fija.
Esta dentro de las 5 marcas más recomendadas en el consumidor.	Oportunidades tecnológicas en las marcas fabricantes de aparatos celulares están siempre innovando, lo que sirve para captar clientes.
Posse un amplio portafolio de productos acorde a las necesidades por segmento de mercado.	Oportunidad de captar clientes nuevos o de la competencia a través de servicio al cliente siempre que sea mejor que el brindado por la competencia.
	Capacitación de clientes en zonas en donde no somos líderes de mercado

Elaborado por: Doris Morales

LA MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES EXTERNOS (EFE)

La matriz de evaluación de los factores externos (EFE) permite a los estrategas resumir y evaluar información del entorno de la industria, por lo general son variables que no podemos controlar.

Tabla N° 24 MATRIZ DE EVALUACION DE FACTORES EXTERNOS

MATRIZ EFE				
(FACTORES EXTERNOS)				
Empresa Conecel S.A. Agencia Puyo				
Factores	Peso	%	Calificación	
Alto Poder de decisión de clientes marcada por cobertura	10	%	2	
Altos costos de inversión para incrementar la cobertura	15	%	3	
Las regulaciones por el estado son variables e inestables lo que generan incertidumbre legal, y pone en riesgo el negocio	10	%	2	
La disminución del consumo celular por otras vías de comunicación (internet)	15	%	3	
Inversión de la competencia en tecnología 4G	15	%	3	
Incremento de aranceles a las importaciones de teléfonos celulares	15	%	3	
Esta expuesta financieramente a eventos macroeconómicos externos considerando que la empresa pertenece a un grupo económico mexicano.	20	%	4	
TOTAL				

Elaborado por: Doris Morales

La tabla de la matriz EFE arroja un resultado de 2.85.

Es decir que la empresa no está respondiendo de manera eficiente a través de sus estrategias cada uno de los factores que representan una amenaza.

Cuando el Índice total es mayor a **2.5** se considera que la empresa está en condiciones de afrontar el entorno de manera adecuada, utilizando las oportunidades para enfrentar las amenazas

OPORTUNIDADES				
La penetración de la telefonía celular en el Ecuador es del 80% y puede superar el 100%.	13.64	%	3	
Industria se encuentra en etapa de crecimiento dentro del ciclo de vida.	9.09	%	2	
No existen productos sustitutos marcados.	18.18	%	4	
La industria se desarrolla en un mercado tecnológico.	9.09	%	2	
Existe oportunidad de llevar servicios de telecomunicaciones a zonas donde no llegan los productos tradicionales inalámbricos como telefonía fija.	9.09	%	2	
Oportunidades tecnológicas en las	18.18	%	4	

marcas fabricantes de aparatos celulares están siempre innovando, lo que sirve para captar clientes.				
Oportunidad de captar clientes nuevos o de la competencia a través de servicio al cliente siempre que sea mejor que el brindado por la competencia.	9.09	%	2	
Capacitación de clientes en zonas en donde no somos líderes de mercado	13.64	%	3	
TOTALES	100			

Calificar entre 1 y 4	4		Muy Importante
	3		Importante
	2		Poco Importante
	1		Nada Importante

Elaborado por: Doris Morales

La tabla de oportunidades arroja un resultado de 2.88.

Es decir que la empresa está respondiendo de manera eficiente a través de sus estrategias cada uno de los factores que representan las oportunidades.

Tabla N° 25 MATRIZ DE EVALUACION DE FACTORES INTERNOS

MATRIZ EFI				
(FACTORES INTERNOS)				
Empresa Conecel S.A. Agencia Puyo				
DEBILIDADES				
Limitantes tecnológicas para implementar mejoras en productos.	11.54	%	3	
existen zonas en donde no somos líderes de mercado.	11.54	%	3	
no existe atención al cliente en todos sus puntos de venta.	11.54	%	3	
no existe atención al cliente en todos sus puntos de venta.	11.54	%	3	
Existe una mejor comunicación en la oferta de precios en el producto prepago.	11.54	%	3	
Costos de implementación de nuevas coberturas.	15.38	%	4	
Existen Zonas en donde no tenemos cobertura comparados con la competencia.	11.54	%	3	
Mala imagen por problemas tributarios	15.38	%	4	
TOTALES	100	%		

FORTALEZAS				
Posee un de 70% de participación de mercado.	17.39	%	4	0,4
Recurso humano capacitado.	13.04	%	3	0,15
Solidez financiera.	17.39	%	4	0,36
Posee la red de distribución más grande de la industria.	17.39	%	4	0,32
Posse un amplio portafolio de productos acorde a las necesidades por segmento de mercado.	13.04	%	3	0,27
Líder en tecnología,	13.04	%	3	0,21
Esta dentro de las 5 marcas más recomendadas en el consumidor.	8.71	%	2	0,08
TOTALES	100	%		1,79

Calificar entre 1 y 4	4		Fortaleza Mayor
	3		Fortaleza Menor
	2		Debilidad Mayor
	1		Debilidad Menor

Elaborado por: Doris Morales

El análisis sectorial a través de la matriz EFI arroja un resultado de 3.29 quiere decir que la empresa está en condiciones adecuadas.

Se considera que la empresa está en condiciones de afrontar el ambiente interno de manera adecuada utilizando las fortalezas para enfrentar las debilidades.

6.7.3 FASE 2: MATRIZ DE ESTRATEGIAS

Tabla N° 26 MATRIZ DE ESTRATEGIAS

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	<p>*La penetración de la telefonía celular en el Ecuador es del 80% y puede superar el 100%.</p> <p>*Industria se encuentra en etapa decrecimiento dentro del ciclo de vida</p> <p>*No existen productos sustitutos marcados</p> <p>*La industria se desarrolla en un mercado tecnológico</p> <p>*Existe la oportunidad de llevar servicios de telecomunicaciones a zonas donde no llegan los productos tradicionales inalámbricos como telefonía fija</p> <p>*Oportunidades tecnológicas en las marcas fabricantes de aparatos celulares están siempre innovando, estas innovaciones sirven para captar clientes.</p> <p>*Oportunidad de captar</p>	<p>*Alto poder de decisión de clientes marcada por cobertura, servicios y promociones</p> <p>*Altos costos de inversión para incrementar la cobertura</p> <p>*Las regulaciones por el estado son variables e inestables los que genera incertidumbre legal, y pone en riesgo el negocio</p> <p>*La disminución del consumo celular por otras vías de comunicación (internet)</p> <p>*Inversión de la competencia en tecnología 4G</p> <p>*Incremento de aranceles a las importaciones de teléfonos celulares.</p> <p>*Está expuesta financieramente a eventos</p>

FORTALEZAS	ESTRATEGIAS F.O.	ESTRATEGIAS F.A.
*Posee una participación de 70% de participación de mercado.	1. Lograr mayor apoyo de publicidad para promocionar los productos.	1. Mejorar la calidad de servicio para diferenciarse de la competencia
*Recurso humano capacitado.	2. Reuniones periódicas de cada departamento.	3. Mantener el producto en stock.
*Solidez financiera.	3. Traer equipos de última tecnología acorde a las exigencias del cliente.	4. Solicitar respaldo de la matriz para desarrollar campañas externas de promociones.
*Posee la red de distribución más grande de la industria.	4. Creación de buzón de sugerencias.	5. Captar clientes de la competencia mejorando sus actuales servicios.
*Posee una amplio portafolio de productos acorde a las necesidades por segmento de mercado	5. Entregar obsequios y fidelizar a los clientes	
*Líder en tecnología		
*Está dentro de las 5 marcas más recordadas en el consumidor		

	ESTRATEGIAS DO	ESTRATEGIAS DA
<p>DEBILIDADES</p> <p>*Limitantes tecnológicas para implementar mejoras en productos</p> <p>*Existen zonas en donde no somos líderes en participación de mercado</p> <p>*No existe atención al cliente en todos sus puntos de ventas</p> <p>*No existe atención al cliente en todos sus puntos de ventas</p> <p>*Existe una mejor comunicación en oferta de precios en el producto prepago</p> <p>*Costos de implementación de nuevas coberturas</p> <p>*Existen zonas en donde no tenemos cobertura</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Promocionar y publicitar a más sectores nuestros productos y servicios. 2. Arrendar un local más amplio y en un sector estratégico de la ciudad de puyo 3. Capacitar a los colaboradores sobre los nuevos productos y servicios. 4. Contratar vendedores externo 5. Incentivos para los colaboradores. 6. Alianzas con profesionales y 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Analizar a la Competencia. 2. Buscar mejores precios a través de planes empresariales 3. Permanente capacitación en atención al cliente. 4. Mejorar servicio técnico y atención al cliente. 5. Análisis de mercado actual. 6. Pedir a la franquicia más participación en la decisión de la Política de promoción publicidad.

Elaborado por: Doris Morales

6.7.4 FASE 3: ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD PROMOCIÓN Y VENTAS

✓ **Estrategia con un enfoque masivo a la sociedad:** Disponer esencialmente de Recursos Humanos cuya calidad permita abarcar un amplio sector de la sociedad.

✓ **Estrategia con un enfoque altamente diferenciado: Cualidades** que posee la organización y que no tienen los competidores. Está basada en la ventaja competitiva de la organización y cuyo valor es apreciado por la sociedad

✓ **Estrategia con un enfoque a un segmento o grupo homogéneo:** Orientadas a sujetos receptores del servicio, los cuales tienen unas necesidades muy específicas que se procuran satisfacer al 100% (ejemplo: televisión por cable, Internet, telefonía a completa disposición de los usuarios.)

ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN DE VENTAS.

Se diseñaron distintas estrategias de promoción de ventas tomando como base aquellas que según la investigación; incentivan más a los consumidores a realizar la compra.

✓ **Poder de Negociación De Clientes**

Sin lugar a dudas en Conecel S.A., el cliente juega un papel importante en el desarrollo de estas empresas sobre todo en un mercado como el de las telecomunicaciones celulares en el país y en donde las brechas de servicio las marcan la cobertura, la tecnología con que trabajan y los servicios de valor agregado que puedan brindar a través de los móviles.

El cliente tiene mucho poder al momento de negociar sin embargo no tiene muchas opciones de donde escoger.

Tabla N° 27 MATRIZ DE ANALISIS DEL PODER DE LOS CLIENTES

	%	REDUC E			NIVELADO			INCREMENTA			JUSTIFICACIÓN
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	
Concentración de Clientes						X					La demanda del producto/servicio es acorde a las nuevas tecnologías.
Cambio de Proveedor				X							Diferencia en tarifas y costo de servicios
Importancia del Producto					X						Competencia elevada
Calidad del producto/servicio						X					Cierto grado de diferenciación
Ubicación de la Agencia			X								Zona de ubicación alejada al centro económico de la ciudad.

Elaborado por: Doris Morales

Tabla N° 28 MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO

		CLARO		MOVISTAR		CNT		
	FACTORES IMPORTANTES PARA EL EXITO			Valor		valor		valor
		VALOR	PESO	VALOR	PESO	VALOR	PESO	
1	Reconocimiento y prestigio de la marca en el mercado	8.57%	3	8.82	3	14.29	3	
2	Calidad de los productos	11.43%	4	11.76	4	9.52	2	
3	Del portafolio de productos	11.43%	4	8.82	3	9.52	2	
4	Publicidad y marketing del producto	8.57%	3	11.76	4	14.29	3	
5	Lealtad de clientes	5.71%	2	5.88	2	4.76	1	
6	Cobertura de ventas en el mercado	11.43%	4	8.82	3	4.76	1	
7	Participación del mercado	11.43%	4	8.82	3	4.76	1	
8	Competitividad en precios	8.57%	3	11.76	4	19.05	4	
9	Cobertura de señal	11.43%	4	11.76	4	4.76	1	
10	Posición Financiera	11.43%	4	11.76	4	9.52	2	

Elaborado por: Doris Morales

La matriz del perfil competitivo identifica a los principales competidores de la empresa, así como sus fuerzas y debilidades particulares, en relación con una muestra de la posición estratégica de la empresa.

Podemos determinar que el factor crítico de mayor importancia es la posición financiera debido al alto nivel de inversión que necesitan las empresas de tecnología para implementar su operación y logística.

Tal como se observa en la matriz adjunta, a pesar de que Claro y Movistar poseen la solidez financiera necesaria, también podemos observar que cada una tiene estrategias distintas, mientras Movistar tiene como base de su estrategia basada en precios y promociones respaldadas de una fuerte campaña de publicidad y marketing, Claro enfoca su estrategia en brindar un amplio portafolio de productos a través de una red de distribución aprovechando su liderazgo tecnológico y de mercado.

Finalmente Claro es el competidor más fuerte con una ponderación de 3,50 muy de cerca le sigue la empresa Movistar con una ponderación de 3.40 y muy distante de ellos nos encontramos a la empresa estatal Cnt con un puntaje de 2.10.

PLAN DE ACCIÓN Y CONTROL

Tabla N° 29 FACTORES DE ANALISIS

FACTOR	EMPRES	COMPETIDORES		CONDICIÓN
	CLARO	MOVISTA R	CNT	
Participación en el Mercado	Limitada a Zonas de mayor acogida	Posee el segundo lugar en clientes a nivel	Regular está iniciando sus operaciones	La empresa Claro debe mantener el mayor
Recursos Tecnológicos para la comercialización	La empresa posee tecnología de última	Utiliza el Similar tecnología con menor	Cobertura 30 % zonas urbanas	La empresa Claro debe poseer la mayor zona se cobertura

Elaborado por: Doris Morales

La empresa CONECEL S.A. debe desarrollar mejores estrategias de comercialización con el fin de mejorar su nivel de ventas, aprovechar la cobertura y tecnología implementada a nivel nacional de una forma efectiva.

6.7.5 FASE N° 4: PROGRAMA DE ACCIÓN

Tabla N° 30 PROGRAMA DE ACCIÓN

Estrategia	Acción a realizar	Responsable	Observación	Cronograma
Lograr mayor apoyo de publicidad para promocionar los productos	Diseño de trípticos de promociones mensuales	Dpto. Comercial	Presentarán 2 propuestas, y el área de Promoción y Publicidad será la encargada de escoger el arte final.	1 de Abril 2014
Ofertar productos nuevos para nuestros clientes.	Llamadas telefónicas y Enviar notificaciones vía mail	Dpto. Comercial	Se utilizara la base de datos de cada asesor comercial	15 de Abril 2014
Entregar obsequios y fidelizar a los clientes	Difusión del programa de incentivos a clientes.	Dpto. Comercial	La premiación se realizará Mensualmente de acuerdo a un informe previo de cada asesor comercial	30 de abril 2014
Tener equipos de última tecnología acorde a las exigencias del cliente.	Solicitar equipos de última tecnología con anticipación a Matriz	Dpto. Comercial	Reunir los requerimientos necesarios. Envío de comunicaciones al jefe de agencia de manera oportuna.	30 de abril 2014
Creación de buzón de sugerencias	Solicitar a Matriz la creación de	Dpto. RR.HH	Buzón de sugerencias sujeto a análisis	1 de Abril 2014

Reuniones Periódicas de cada departamento	Cronograma de reuniones cada 15 días	Dpto. RR.HH., Dpto. Comercial, Dpto. Financiero	Preparar informes de cambios y novedades	15 de Abril 2014
Reporte de Actividades diarias	Formato de reporte actualizado con detalles	Dpto. Comercial	Se facilitará un formato Para el reporte de clientes diarios.	1 de Abril 2014
Arrendar un local más amplio y en un sector estratégico de la ciudad de puyo	Búsqueda de un local	Jefatura de Agencia	Se presentaran dos propuestas de locales con mejor ubicación y fácil acceso al cliente	1 de Abril 2014
Permanente capacitación en atención al cliente.	Cursos e incentivos a los asesores comerciales	Dpto. Comercial	Mejorar la atención al cliente y tener personal incentivado que pueda incrementar las ventas de agencia	1 de Abril 2014

Elaborado por: Doris Morales

Tabla N° 31 COSTO- BENEFICIO DEL PLAN DE PUBLICIDAD Y VENTAS

Plan de Publicidad Promoción y Ventas	
BENEFICIOS ANUALES	VALOR
Mejora las Ventas en un 15%	115.835,75
Mejor información al cliente un 5%	11.946,25
Mejora el servicio al cliente un 6%	16.335,50
Mejora la publicidad de la Empresa un 7%	10.724,75
Total mejora en ventas	154842.25

Elaborado por: Doris Morales

Calculo de razón Costo Beneficio

Ventas : 154842.25

Utilidad : 5%

$154842.25 \times 5\% = 7742.11$

Costo 2845.68

Beneficio 7742.11

$0.3676 \times 12 = 4.4 = \text{meses}$

Interpretación

En 4 meses se habrá recuperado la inversión, al realizar el plan de promoción y ventas por los beneficios que se obtendrán por medio del plan.

6.7.6 FASE 5: BENEFICIOS DEL PLAN DE COMERCIALIZACIÓN

120

- El logro por actuar en nuevos mercados de la provincia de Pastaza, para extender la participación.
- A través de la aplicación de un plan de publicidad audiovisual se impulsará al cliente a usar más los servicios pre-pago y post-pago ofertados.
- La calidad de servicio al cliente genera como resultado la satisfacción a sus requerimientos así como la solución que se den a los mismos a su primera visita.

De acuerdo a todos estos particulares, nace la necesidad de establecer estrategias de Comercialización que admitirá:

- Implantar un sistema para cumplir con los objetivos y metas que Conecel S.A., ha fijado para que sea cumplido por la agencia Puyo.
- Dar paso a la toma de decisiones de acuerdo al procesamiento idóneo de información, sujetos a métodos administrativos, para logra ser eficaz en las actividades que se ejecutan.
- Asociar la situación presente con la situación que espera alcanzar la empresa. La situación presente podrá indicar dónde está la empresa ahora, y la situación futura hacia donde se desea llegar conociendo así lo que se deberá hacer para perfeccionar.
- Viabilizar el trabajo efectivo de las funciones generales mediante la aplicación de estrategias de desarrollo en las ventas y promover el cambio de actitud del personal que forma parte de la empresa Claro agencia Puyo.
- En la investigación ejecutada se puede decir que la propuesta es viable, con lo cual se conseguirá implementar nuevas opciones de solución a los problemas de bajo rendimiento por la que está cruzando la agencia Puyo, buscando obtener buenos resultados.

EVALUACIÓN

La evaluación se realizará mediante entrevistas informales con todo el personal de la organización, mediante las cuales se medirán los siguientes aspectos:

Conjuntamente se elaborará una auditoria de comunicación y se cuantificará el nivel de productividad de los empleados, como indicador del grado de implicancia con la organización y el grado de motivación con el que desarrollan sus actividades laborales.

FACTORES CRÍTICOS DE ÉXITO

- ✓ Las determinaciones, normas o reglamentos deben regir siempre y cuando la estrategia de recursos humano se encuentre de acuerdo con lo planteado.
- ✓ Se debe dar mayor importancia a intereses de la organización apunten a la consecución de un mismo fin.
- ✓ La flexibilidad deberá ser un aspecto de evaluación continua en la organización y sus departamentos, ya que de esto dependerá que se enfrenten los cambios del entorno de una manera más natural, que no permita generar inconvenientes para el trabajador, sino que se prevean los cambios para acoplarse a ellos sin perjuicio.
- ✓ La motivación continúa hacia el trabajador, donde se generen capacitaciones y se brinden seguridades, incentivarán su labor, y permitirán el aumento de la productividad de la organización.

- ✓ La práctica de los valores, la filosofía y las normas de la organización, se aplicarán en la organización en el personal dentro de un ambiente de mutuo respeto y sana competencia.

- ✓ Considerar al trabajador como parte fundamental e indispensable en la toma de decisiones, en la generación de ideas y en toda la ejecución del modelo de cambio.

- ✓ Estimular al trabajador para el desarrollo de todas sus habilidades

- ✓ Valorar las necesidades del trabajador, impidiendo la generación de prácticas que puedan interferir con la vida personal del mismo y como consecuencia en la vida laboral también

BIBLIOGRAFIA

- Acevedo Ibáñez Alejandro , Florencia A Alba. López Martín –(1988) - El proceso de la *entrevista*: conceptos y modelos
- Alvira Martín Francisco – (2011) *La encuesta: una perspectiva general metodológica* Página 14
- Artal Castells Manuel –(2012)- *Dirección de ventas* - Página 139
- Bertrand L. Hansen, Prabhakar M. Ghare – (1989) - *Control de calidad: teoría y aplicaciones* - Página 386
- De La ParraEric, Madero María – (2003) *Estrategias de ventas y negociación*
- Editorial Vértice – (2007) *Plan de marketing* Página 11
- Editorial Vértice - (2008) *La gestión del marketing, producción y calidad en las pymes* - Página 23
- García Echevarría Santiago –(1994) - *Introducción a la economía de la empresa* - Página 153
- GARCIA, H. Victor (1994) *Problemas y métodos de investigación en educación personalizada* Página 307
- Gómez, Marcelo. (2006), *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Primera Edición.Página 60.
- Ibarra David (1997) - *Como le hago para vender más : mercadotecnia en 6 pasos*

- **López-Pinto, Bernardo – (2010) - Los pilares del marketing - Página 21**
- **Muñiz Luís –(2009) -CONTROL PRESUPUESTARIO**
- **Muñoz R Carlos – (1996)-Fundamentos para la teoría general del derecho - Página 11**
- **Philip Kotler, Kevin Lane Keller – (2009) -Dirección de Marketing - Página 67**
- **Pinto Ruiz Bernat López- – (2001) La Esencia Del *Marketing* - Página 20**
- Reyes Ponce Agustín (2002) *Administración de empresas/ Business Administration* - Página 57
- **Rodríguez Moguel Ernesto A. – (2005) -Metodología de la Investigación - Página 25**
- **Rojas Soriano Raúl – (1988) -*Investigación social: teoría y praxis* - Página 156**
- **SAINZ José María S (2012) *El plan de marketing en la práctica* Página 68 Décimo Quinta Edición**
- SCHNAARS Steven P. (1994) *Estrategias de marketing: un enfoque orientado al consumidor*
- **Spendolini Michael – (2005) *Benchmarking* - Página 13**
- Summers Donna C.S. (2006) *Administración de la calida*
- **Tójar Hurtado Juan Carlos (2006) *Investigación cualitativa:***

TESIS :

- LLERENA, Mayra (2010) “Estrategias de comercialización y su incidencia en el nivel de ventas de la empresa LUIJEANS del cantón Pelileo”
- PROAÑO, C. Jose A. (2012) “Estrategias de comercialización y su incidencia en el posicionamiento de la marca CHEMSEARCH de la empresa N.C.H. Ecuador S.A.”
- Reinoso M. Jesús (2010) “Estrategias de Marketing para incrementar las ventas en la distribuidora Dispacif.S.A. De la ciudad de Ambato.” :

Webgrafía

- <http://www.luismiguelmanene.com/2011/04/15/benchmarkingdefiniciones-aplicaciones-tipos-y-fases-del-proceso/>
- <http://www.eumed.net/ce/2012/>
García Govea, Hernández Mojica y Samaniego Estrada: "*Estrategias de comercialización*", en Contribuciones a la Economía, julio 2012
- <http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/32/disenio.htm>
MSc. Mirna Lazara González Velázquez (2002)
- <http://www.promonegocios.net/venta/concepto-de-venta.html>
- http://www.supertel.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=1158:evolucion-de-la-telefonía-movil-en-ecuador&catid=44:principales&Itemid=344

ANEXOS

**ENCUESTA DIRIGIDA AL TALENTO HUMANO QUE LABORA EN LA
EMPRESA CLARO AGENCIA PUYO**



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORIA
CARRERA DE ECONOMIA**

I. OBJETIVO: Recabar información sobre las estrategias de comercialización y su incidencia en el incremento de ventas de la empresa Claro Agencia Puyo

II. INSTRUCCIONES: Lea en orden las preguntas y trate de contestar con la mayor veracidad del caso, ya que este procedimiento ayudará a tomar decisiones importantes frente al objeto de investigación.

III. CUESTIONARIO.

1. ¿Cree usted que las estrategias de comercialización adecuadas incrementan las ventas?

SI

NO

2. ¿ Cree usted que motivar al área comercial es un factor importante para mejorar su desempeño?

SI

NO

3. ¿Tiene conocimiento sobre las estrategias de comercialización de la agencia Puyo?

127

SI

NO

4. ¿Considera que las metas de ventas propuestas por la gerencia son de acuerdo a la situación real de la agencia?

SI

NO

5. ¿ Cree usted que el mantener los habitos normales de ventas ayudarán al cumplimiento de la meta mensual?

SI

NO

6. ¿Para usted la facilidad de pago es un factor importante al momento de generar una venta?

SI

NO

7. ¿Cree que es bajo el nivel de aceptación que tiene la empresa Claro en la ciudad del Puyo?

SI

NO

8. ¿Estima usted que la ubicación de la agencia en un lugar de gran afluencia la impulsaría comercialmente?

SI

NO

9. ¿A su criterio las estrategias de comercialización se encuentran claramente definidas?

128

SI

NO

10. ¿Considera que los servicios prepago y postpago se encuentran adecuadamente publicitados en la ciudad del puyo?

SI

NO

11. ¿La contratación de impulsores incrementa la afluencia de clientes?

SI

NO

12. ¿En la actualidad existen tipos de evaluaciones para medir la satisfacción de los clientes?

SI

NO

13. ¿Considera que la participación en medios de comunicación locales ayudara a incrementar las ventas?

SI

NO

14. ¿La Población les diferencia como un centro de atención al cliente?

SI

NO

GRACIAS POR SU COLABORACION