



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE MARKETING Y GESTIÓN DE
NEGOCIOS

**Trabajo de Graduación previo a la Obtención del Título
de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios**

**Tema: “LA PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO Y SU INFLUENCIA EN LAS
VENTAS DE LA EMPRESA FLASH COMUNICACIONES”**

AUTOR: Carlos Daniel Salazar Castro

TUTOR: Ing. MBA. Danilo Altamirano

AMBATO – ECUADOR

Junio - 2014



APROBACIÓN DEL TUTOR DEL TRABAJO DE GRADUACIÓN

CERTIFICA:

Yo, Ing. MBA. Danilo Altamirano en mi calidad de Tutor del trabajo de Graduación o Titulación, sobre el tema: “LA PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO Y SU INFLUENCIA EN LAS VENTAS DE LA EMPRESA FLASH COMUNICACIONES”, desarrollado por el egresado: Carlos Daniel Salazar Castro, considero que dicho informe Investigativo, reúne los requisitos técnicos, científicos y reglamentarios, por lo que autorizo la presentación del mismo ante el Organismo pertinente, para que sea sometido a evaluación por parte de la Comisión calificadora designada por el H. Consejo Directivo.

Ing. MBA. Danilo Altamirano

TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA TESIS

Yo, Carlos Daniel Salazar Castro, portadora de la cédula de ciudadanía N° 1804394540, declaro que los resultados obtenidos en la investigación que presento como informe final, previo a la obtención del Título de: Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales.

En tal virtud declaro que el contenido, las conclusiones y los efectos legales y académicos que se desprenden del trabajo propuesto, son de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor.

Atentamente,

Carlos Daniel Salazar Castro

C.C.: 1804394540

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Cedo los derechos en línea patrimoniales de este trabajo Final de Grado sobre el tema: “LA PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO Y SU INFLUENCIA EN LAS VENTAS DE LA EMPRESA FLASH COMUNICACIONES”, autorizo su reproducción total o parte de ella, siempre que esté dentro de las regulaciones de la Universidad Técnica de Ambato, respetando mis derechos de autor y no se utilice con fines de lucro.

Ambato, Junio del 2014

Carlos Daniel Salazar Castro

C.C.: 1804394540

AUTOR

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos Profesores Calificadores aprueban el presente Trabajo de Investigación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

LA COMISIÓN

f. -----

Ing. Gabriel Pazmiño

f. -----

Ing. William Ortega

DEDICATORIA

A mi padre Carlos Salazar, ya que desde el Cielo me ha enviado todas sus bendiciones y sé que con la obtención de mi título está plasmado todo su esfuerzo y trabajo, a mi Madre quien es ejemplo de trabajo y perseverancia, a mi esposa Fernanda quien con su apoyo ha hecho posible el culminar esta etapa importante de mi vida, a mi hijo Carlitos, que se convirtió en el eje principal de mi superación.

AGRADECIMIENTO

Primeramente a Dios por darme la fuerza para atravesar todos los obstáculos que se me han presentado y aprovechar las oportunidades para alcanzar mis metas.

A mis Hermanos Christian, Lizeth y Erika, por su apoyo incondicional, al ser uno de los pilares fundamentales para que yo haya llegado a cumplir uno de mis sueños.

Al Ing. Danilo Altamirano ya que con su importante aporte me permitió la culminación exitosa del presente trabajo de investigación.

A la Universidad Técnica de Ambato y Profesores de la Facultad de Ciencias Administrativas, de quienes llevo gratos recuerdos y me siento orgullosa de haber pertenecido a tan prestigiosa universidad.

Índice General

.....	Portada
.....	i
APROBACIÓN DEL TUTOR DEL TRABAJO DE GRADUACIÓN	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA TESIS	iii
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR	iv
AL CONSEJO DIRECTIVO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS	¡Error! Marcador no definido.
Dedicatoria.....	vi
Agradecimiento	vii
Índice General.....	viii
Índice de Cuadros.....	xii
Índice de tablas.....	xiii
Índice de gráficos.....	xiv
Resumen Ejecutivo.....	xv
Introducción.....	1
CAPÍTULO I.....	3
EL PROBLEMA.....	3
1.1 Tema.....	3
1.2 Planteamiento del problema	3
1.2.1 Contextualización	3
1.2.2 Árbol de problemas	7
1.2.3 Análisis Crítico	8
1.2.4. Prognosis	8
1.2.5. Formulación del problema.....	9
1.2.6. Preguntas Directrices.....	9
1.2.7 Delimitación del problema de investigación	10
1.2.7.1 Delimitación de contenidos	10
1.2.7.2 Delimitación Espacial:.....	10
1.2.7.3 Delimitación Temporal:.....	10
1.2.7.4 Unidades de Observación:	10

1.3. Justificación.....	11
1.4. Objetivos.....	12
1.4.1. Objetivo General.....	12
1.4.2. Objetivos Específicos	12
CAPÍTULO II.....	13
MARCO TEÓRICO	13
2.1 Antecedentes Investigativos	13
2.2. Fundamentación Filosófica.....	17
2.2.1. Fundamentación Ontológica.....	16
2.2.2. Fundamentación Epistemológica.....	17
2.2.3.Fundamentación Axiológica.....	18
2.3. Fundamentación Legal	18
2.4. Categorías Fundamentales.....	21
2.4.1.Constelación de Ideas Variable Independiente.....	22
2.4.2.Constelación de Ideas Variable Dependiente	23
2.4.3 Fundamentación Teórica	24
2.4.3.1 Variable independiente	24
2.4.3.2 Variable Dependiente	30
2.5 Hipótesis	377
2.6 Señalamiento de Variables	38
CAPÍTULO III	39
MARCO METODOLÓGICO	39
3.1. Enfoque de la Investigación	39
3.2. Modalidad Básica de la Investigación.....	40
3.3. Niveles o Tipos de Investigación.....	40
3.3.1. Exploratorio.....	40
3.3.2. Descriptivo.....	40
3.4. Población y Muestra	40
3.4.1. Población.....	40
3.4.2. Muestra.....	41
3.5 Operacionalización de las Variables.....	43

3.6. Técnicas e Instrumentos de Recolección de la Información	46
3.7. Procesamiento de la Información.....	44
3.8. Validez y Confiabilidad.....	47
3.8.1. Validez.....	47
3.8.2. Confiabilidad	47
3.9. Plan para la Recolección de la Información	47
3.10. Plan para el Procesamiento de la Información	48
3.11. Análisis e Interpretación de resultados	48
CAPÍTULO IV	49
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	49
4.1. Análisis de Resultados	68
4.2. Interpretación de Datos.....	68
4.3. Verificación de la Hipótesis.....	68
4.4. Planteamiento de la Hipótesis.....	68
4.5. Modelo Lógico.....	68
4.6. Modelo Estadístico.....	69
CAPÍTULO V.....	73
5.1. Conclusiones.....	73
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	73
5.1. Conclusiones.....	73
5.2. Recomendaciones.....	74
CAPÍTULO VI.....	76
LA PROPUESTA.....	76
6.1. Título de la Propuesta	76
6.2. Datos Informativos.....	76
6.3. Antecedentes de la Propuesta.....	93
6.4. Justificación de la Propuesta.....	94
6.5. Objetivos.....	95

6.5.1. Objetivo General.....	95
6.5.1. Objetivos Específicos.....	95
6.6. Análisis de Factibilidad.....	95
6.7. Fundamentación Teórica - Científica.....	96
6.8. Metodología Modelo Operativo.....	103
6.8.1. Perfil Competitivo.....	103
6.8.1.1. Factor Demográfico.....	104
6.8.1.2. Identificación de Factores Claves de Éxito.....	105
6.8.1.3. Análisis del la matriz del Perfil Competitivo.....	106
6.8.2. Análisis FODA desde un Enfoque Interno y Externo	108
6.8.2.1. Identificación de Estrategias de Comercialización.....	112
6.8.3. Mapa de Estrategias de Comercialización.....	114
6.8.3.1. Plan de Acción.....	116
6.8.3.1. Revisión y Evaluación.....	120
6.9. Presupuesto de la Propuesta.....	124
Bibliografía.....	123
Anexos.....	126

Índice de Cuadros

Cuadro # 1	6
Cuadro # 2	20
Cuadro # 3	21
Cuadro # 4	22
Cuadro # 5	40
Cuadro # 6	42
Cuadro # 7	43
Cuadro # 8	45
Cuadro # 9	70
Cuadro # 10.....	70
Cuadro # 11.....	71
Cuadro # 12.....	72
Cuadro # 13.....	93
Cuadro # 14.....	104
Cuadro # 15.....	105
Cuadro # 16.....	106
Cuadro # 17.....	107
Cuadro # 18.....	108
Cuadro # 19.....	108
Cuadro # 20.....	110
Cuadro # 21.....	110
Cuadro # 22.....	112

Índice de Tablas

Tabla # 1	47
Tabla # 2	49
Tabla # 3	50
Tabla # 4	51
Tabla # 5	52
Tabla # 6	53
Tabla # 7	54
Tabla # 8	55
Tabla # 9	56
Tabla # 10.....	57
Tabla # 11.....	58
Tabla # 12.....	59
Tabla # 13.....	60
Tabla # 14.....	61
Tabla # 15.....	62
Tabla # 16.....	63
Tabla # 17.....	64
Tabla # 18.....	65
Tabla # 19.....	66
Tabla # 20.....	67
Tabla # 21.....	93

Índice de Gráficos

Grafico # 1	48
Grafico # 2	49
Grafico # 3	50
Grafico # 4	51
Grafico # 4	52
Grafico # 6	53
Grafico # 7	54
Grafico # 8	55
Grafico # 9	56
Grafico # 10.....	57
Grafico # 11.....	58
Grafico # 12.....	59
Grafico # 13.....	60
Grafico # 14.....	61
Grafico # 15.....	62
Grafico # 16.....	63
Grafico # 17.....	64
Grafico # 18.....	65
Grafico # 19.....	66
Grafico # 20.....	67
Grafico # 21.....	71
Grafico # 22.....	103

Índice de Anexos

Anexo # 1 Diseño de Plan de Capacitación.....	126
Anexo # 2 Guía Comercial Claro.....	127
Anexo # 3 Procesos de Segmentación de Mercado.....	138
Anexo # 4 Plan de Motivación Personal.....	139
Anexo # 5 Modelo de la Encuesta a Cliente Interno.....	140
Anexo # 6 Modelo de la Encuesta a Cliente Externo.....	143

RESUMEN EJECUTIVO

La empresa Flash Comunicaciones es un distribuidor autorizado de Conecel S.A durante 5 años tiempo en el cual ha comercializado los productos y servicio de telefonía celular, actualmente la empresa se encuentra en una etapa de crecimiento por lo que es indispensable tomar acciones estratégicas para posicionarse en el mercado.

El desarrollo del presente trabajo con el tema “La participación en el mercado y su influencia en las ventas en la empresa Flash Comunicaciones”, se logró con la ayuda de los directivos, socios y clientes de la empresa.

Para lo cual se indago el problema poco tratado a través de la investigación exploratoria, luego se describió la participación en el contexto por medio de la investigación descriptiva, y finalmente ver la incidencia de la una variable con la otra. Se recolecto la información por medio de instrumentos estructurados como la encuesta a los clientes internos y externos, que permitieron llegar a establecer conclusiones y recomendaciones.

Así la propuesta resultante de la investigación me direcciono para identificar y diseñar estrategias de comercialización para mejorar el nivel de participación en el mercado en la empresa Flash Comunicaciones

Palabras Claves:

Participación

Mercado

Ventas

Estrategias

Colocación

INTRODUCCIÓN

La información que se presenta a continuación en la presente investigación busca analizar la participación de la empresa con relación a las ventas diagnosticando los factores que determinan su volumen lo que direcciono a proponer estrategias de comercialización para incrementar las ventas de la empresa Flash Comunicaciones.

La investigación está estructurada en seis, distribuidos de la siguiente manera:

En el Capítulo I se incluye el planteamiento del problema, con la Contextualización, el análisis crítico, la prognosis, delimitación del problema, los interrogantes, la justificación y los objetivos de la investigación.

En el Capítulo II se desarrolla el Marco Teórico, iniciando con los antecedentes de la investigación, las fundamentaciones, la categorización de las variables y finalmente la hipótesis y el señalamiento de las variables.

El Capítulo III constituido por la Metodología, dentro de la cual consta: El enfoque de la investigación, la modalidad de la investigación, tipos de investigación, población y muestra, Operacionalización de las variables, técnicas e instrumentos de recolección de datos, recolección de la información procesamiento y análisis de resultados.

El Capítulo IV se encuentra el análisis e interpretación de resultados y la comprobación de la hipótesis.

El Capítulo V contempla las conclusiones y recomendaciones.

En el Capítulo VI se encuentra la propuesta con los datos informativos, los antecedentes de la propuesta, la justificación, los objetivos, fundamentación científica, el plan de acción, la administración y la evaluación de la propuesta.

Finalmente se encuentran la bibliografía y los anexos.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Tema

“LA PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO Y SU INFLUENCIA EN LAS VENTAS DE LA EMPRESA FLASH COMUNICACIONES”

1.2 Planteamiento del problema

1.2.1 Contextualización

En el **mundo** toda empresa grande, mediana o chica desde el momento en que se funda persigue el objetivo de crecer, expandirse y vender su producto o servicio, la gran mayoría de estas sabe que es necesario la elaboración de estrategias comerciales, pues una idea por si sola por más brillante que sea, no puede provocar confianza ni la financiación necesaria para su consecución, como solía decir C.D. Jackson: “*las grandes ideas necesitan tren de aterrizaje y alas*”. (Stutely, 1999).

La telefonía móvil ya es la forma de comunicación dominante en el Planeta.

La expansión de la telefonía móvil en la última década no tiene precedentes. A principios del año 2000 había en el mundo alrededor de 500 millones de abonados a la telefonía móvil y en 2011 ya eran más de 5,7 mil millones, reveló HamadunTouré, representante de la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT).

La mayor parte del crecimiento de la telefonía móvil se produjo en Asia-Pacífico, donde el número de abonados creció hasta 2.600 millones. En solo una década, el acceso a los teléfonos celulares saltó de 1% a 30% en los 48 países más pobres del Planeta, indica la UIT, organismo de la ONU encargado de regular las telecomunicaciones.

Con una población de 1.200 millones de habitantes, India registró más de 826 millones de líneas telefónicas a fines de 2010, entre móviles y fijas, con una densidad de penetración del 69,2%. Hasta febrero de 2011 el país contaba con 791,3 millones de usuarios de teléfonos móviles, y solo en junio se sumaron 11,4 millones de conexiones, lo que elevó el total de usuarios a 851,7 millones. Hasta mediados de 2011, el país tenía casi 886 millones de suscriptores de líneas móviles y fijas, para una densidad telefónica próxima al 74%, informó la Autoridad Reguladora de las Telecomunicaciones de India (TRAI en inglés).

En China, los usuarios de telefonía móvil sumaron cerca de 879 millones a fines de febrero de 2011, más de la mitad de la población, informó el Ministerio de Industria y Tecnología de la Información. Los ingresos generados de enero a julio ascendieron a 87.600 millones de dólares, 10,1% más que igual período de 2010, según estadísticas del Ministerio de Industria y Tecnología Informática (MITI). En los primeros siete meses de 2011, China acumulaba 929,8 millones de usuarios de telefonía móvil, y hasta septiembre se contabilizaron más de 952 millones, precisó el director general del Buró de Monitoreo y Coordinación de Operaciones del MITIXiaoChunquan.

A mediados de 2011, la industria de telefonía móvil global alcanzó un volumen de 1,3 billones de dólares, lo que supone el 2% del PIB mundial, según un estudio elaborado por el grupo Chetan Sharma Consulting. De este monto, la navegación por Internet móvil supuso 300 mil millones de dólares; el mercado global de los smartphones representaba un 26% del total de la telefonía móvil. (Real Carlos, 2012)Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT).

En **Ecuador** las grandes y medianas empresas son las que manejan herramientas de segmentación y participación de mercado, muy poquísimas a nivel micro optan por este tipo de herramientas de gestión comercial, debido a que sus respectivos propietarios están tan inmersos en la producción de bienes o servicios, que no disponen de tiempo para sentarse a planificar. La mayoría de estos empresarios consideran que no es necesario, porque si se brinda un buen servicio o se ofrece un producto de calidad, el cliente por si solo regresa y consigo trae a nuevos clientes.

En Ecuador, el mercado es dominado por la operadora Conecel (Claro), con más de 11,7 millones de abonados y un 68,22% de participación; le sigue Otecel (Movistar), con 5 millones y un 29,22%; y finalmente está CNT, con 441 579 y 2,56%.

Pedro Páez, superintendente de Control del Mercado, ha dicho que la medida tratará de ampliar la torta y cambiar la dinámica de la economía en el mercado. En Hispana TV, la semana pasada, dijo que “se trata de que los otros autores, que no son dominantes, tengan una participación más activa”.

No obstante, la medida, que es analizada y estaría definida en dos meses, sería opcional. Los usuarios que reciben el bono deberán decidir el cambio, la iniciativa de los organismos estatales tomó por sorpresa a las operadoras, confirman que ellos no han tenido acercamiento alguno para tratar la propuesta.

Conecel (Claro), mediante un comunicado, sostuvo que la legislación de competencia en Ecuador está en una etapa inicial y que hay temas, como el de telecomunicaciones,

que requieren de análisis profundos. Según Claro, la inversión, experiencia, cobertura y tecnología, el servicio a clientes, los buenos precios y eficiencia que aplican, se refleja en su número de usuarios.

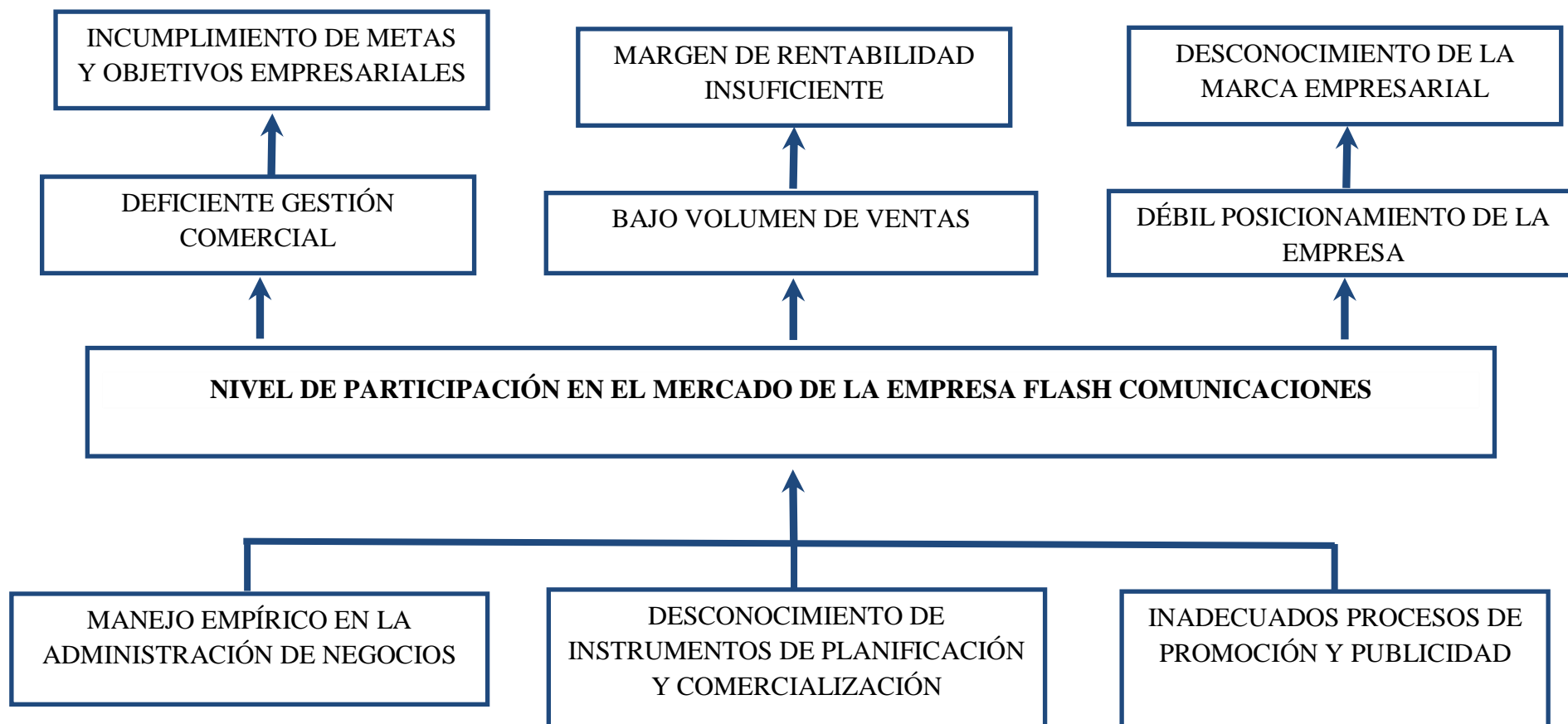
Claro sostiene que, históricamente, las otras operadoras (Movistar y CNT) han crecido proporcionalmente, que el cliente goza de libertad y que no cree que el sistema propuesto por las dos Superintendencias cumpla con mejorar la dinámica del mercado ya que, al excluirlos, solo se limitará el acceso a la cobertura de los usuarios. (Javier Arrieta, 2013) **Publicado el 01/Octubre/2013 | 07:28.**

En la empresa **Flash Comunicaciones** lamentablemente no se maneja herramientas de gestión comercial que permitan sortear dificultades en tiempos de crisis, aprovechar oportunidades, o pescar inversores, lo que influye de forma directa en la estabilidad de la empresa.

La deficiente planificación en la participación de mercado se deduce fácilmente de la situación que atraviesa Flash Comunicaciones, lo que produce un bajo volumen de ventas, por esta razón esta debe comprender que ninguna empresa que compita en los actuales mercados complejos, puede darse el lujo de pasar por alto el imaginar escenarios futuros y el actuar de la organización en los mismos, lo que es parte de las estrategias comercialización.

Por lo tanto la empresa necesita reorganizarse, dar un giro de 360 grados y empezar a planificar todo tipo de acciones que le generen crecimiento, administrando sus fortalezas y oportunidades generando estrategias de participación en mercados potenciales, como la telefonía en pos pago que no son aprovechados, pero no solo a nivel de ventas sino a nivel organizacional, permitiéndole ser una empresa sólida y mantenerse a través del tiempo. (Daniel Salazar, 2014)

1.2.2 Árbol de problemas



Cuadro # 1: Árbol de problemas

Elaborador por: (Daniel Salazar, 2014)

1.2.3 Análisis Crítico

El manejo empírico de la administración de negocios en la empresa Flash Comunicaciones han limitado los procesos de gestión importantes como la planeación, organización, ejecución, y control, por lo que no se han alcanzado los objetivos señalados en la empresa.

El desconocimiento de instrumento de planificación y comercialización han diezmado el uso de herramientas de gestión comercial como: el análisis situacional, establecimiento de objetivos, desarrollo de estrategias, evaluación y control de resultados comerciales ocasionado una debilidad empresarial en Flash Comunicaciones.

Los inadecuados procesos de promoción y publicidad ha diezmado las oportunidades comerciales de Flash Comunicaciones al no utilizar recursos como: anuncios, carteles, volantes, folletos, tarjetas y personas que recomiendan son algunas formas que se usan de manera cotidiana. Puesto que con el uso de estas estrategias se espera influir en las decisiones de compra de los posibles clientes, e incrementar las ventas atraer nuevos clientes promocionar y posicionar la marca de la empresa.

1.2.4. Prognosis

Si no se le ofrece a la empresa Flash Comunicaciones una alternativa de solución al problema por el que está atravesando, entre las consecuencias que pueden desatarse están:

La deficiente gestión comercial debido a que la empresa no determina hacia dónde quiere desarrollarse comercialmente, qué productos son rentables, qué zonas geográficas funcionan, cuáles hay que potenciar.

El Incumplimiento de metas y objetivos empresariales puesto que al no tener una guía para implementar acciones, en un periodo determinado de tiempo, para lograr resultados concretos se debilitan los principales ejes empresariales.

Margen de rentabilidad insuficiente perjudicando el aspecto financiero al no alcanzara los objetivos de venta esperados a nivel comercial.

Un débil posicionamiento de la empresa debido a que la empresa no lleva a cabo una gestión publicitaria comercial efectiva, por lo que a su vez los consumidores no la deferenca de otras limitando la percepción de los clientes en relación a los competidores lo que podría llevar al cierre de la empresa.

1.2.5. Formulación del problema

¿Cómo incide la participación de mercado en las ventas de la empresa Flash Comunicaciones?

1.2.6. Preguntas Directrices

- ¿Cuál es la situación actual de la participación de mercado en la empresa Flash Comunicaciones?
- ¿Qué estrategias se han utilizado para incrementar la participación de mercado y mejorar las ventas?
- ¿Se ha elaborado alguna propuesta de solución para mejorar el nivel de participación en el mercado?

1.2.7 Delimitación del problema de investigación

1.2.7.1 Delimitación de contenidos

Campo: Administración

Área: Marketing

Aspecto: Participación de mercado – Ventas

1.2.7.2 Delimitación Espacial:

La presente investigación se realizará la empresa Flash Comunicaciones, ubicada en la Av. Cevallos y Ayllon de la ciudad de Ambato.

1.2.7.3 Delimitación Temporal:

La presente investigación se realizara en el transcurso del 2014

1.2.7.4 Unidades de Observación:

Para este proyecto se involucrara al cliente interno y externo de la empresa.

1.3. Justificación

Es **importante** porque este proyecto busca la dinámica entre lo teórico y lo práctico, entre lo que el investigador puede aportar desde la planificación teórica hasta el punto de poder condicionar la realidad de la empresa Flash Comunicaciones, a medida que la alternativa de solución se aplique, de esta forma será medida también la calidad del proyecto y su trascendental aporte a la sociedad.

Es de **interés** para la empresa, porque el proyecto pretende estudiar en primera instancia el problema para después brindarle una herramienta eficaz, que puede influir positivamente en el volumen de sus ventas, lo que le llevaría a crecer y a posicionar su marca en el mercado, además también es de interés para el investigador debido a que la presente servirá como antecedente para futuras investigaciones.

El proyecto es **novedoso** para la empresa por que le permitirá mejorar mucho más su rendimiento si empieza a incurrir en la planificación de todo tipo de actividades destinadas a su expansión, lo que le bridaría ventaja sobre muchas otras PYME (pequeñas y medianas empresas) que en Ambato no manejan estrategias de comercialización sino solo se guían por la experiencia y la intuición, factores que aunque indispensables no son los únicos para la buena administración.

Los que se **benefician** del desarrollo de este proyecto son tanto los clientes internos como los externos, los primeros porque se propondrá el desarrollo de programas que los capaciten, no solo en el área de ventas sino en el de servicio y atención al cliente, y los segundos porque disfrutaran de un servicio de calidad.

La investigación es **factible** porque cuenta con la apertura de la empresa Flash Comunicaciones para realizarla, además tiene el respaldo de la Universidad Técnica de Ambato que avala la seriedad del estudio.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo General

Investigar el nivel de participación de mercado y su influencia en las ventas de la empresa Flash Comunicaciones.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Determinar la situación actual de la participación de mercado en la empresa Flash Comunicaciones.
- Analizar estrategias para incrementar la participación de mercado y mejorar las ventas en la empresa Flash Comunicaciones.
- Proponer una alternativa de solución para mejorar el nivel de participación en el mercado en la empresa Flash Comunicaciones.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes Investigativos

Priscila Magdalena Narváz de la Universidad Técnica de Ambato, en su investigación de ingeniería en el año 2010 denominada “La Capacitación al Personal y su Incidencia en el volumen de ventas en la empresa “ACEROSCENTER” de la ciudad Ambato”.

Objetivo General:

Proponer un plan de capacitación utilizando tipos de Capacitación y Desarrollo, para incrementar el volumen de las ventas en la empresa “ACEROSCENTER” de la ciudad de Ambato.

Objetivos Específicos:

Establecer las causas por las que no se imparte un Plan de Capacitación al Personal de la empresa “ACEROSCENTER” de la ciudad de Ambato.

Elaborar un Plan de Capacitación, utilizando técnicas de Capacitación y Desarrollo, para incrementar el volumen de las ventas en la empresa “ACEROSCENTER” de la ciudad de Ambato.

Evaluar las técnicas de Capacitación y Desarrollo para incrementar el volumen de ventas en la empresa "ACEROSCENTER” de la ciudad de Ambato.

Conclusiones:

- La mayoría del personal que trabaja en la empresa tiene estudios secundarios, debido a los escasos recursos que no les permitió confirmar con sus estudios.
- La mayoría de los empleados no tienen formación académica relacionada con el puesto que desempeñan dentro de la empresa.
- Existe insatisfacción por parte de los empleados por sus remuneraciones, que muchas veces no les alcanza para solventar los gastos del hogar.
- Los empleados desconocen que la empresa tiene un presupuesto designado para la Capacitación de todo el Personal que trabaja en la misma.
- El personal que trabaja en la empresa considera que la Capacitación es importante, ya que les ayuda a crecer en la vida profesional.

Fabricio Villalva de la Universidad Técnica de Ambato en el año 2011 en su tesis denominada “Estrategias de Marketing y su incidencia en el Volumen de Ventas en la Ferretería y Materiales de Construcción “Vargas” de la ciudad de Ambato”.

Objetivo General:

Determinar las Estrategias de Marketing mediante un plan promocional para incrementar el Volumen de Ventas en la Ferretería y Materiales de Construcción “Vargas” de la ciudad de Ambato.

Objetivos Específicos:

Analizar las Estrategias de Marketing, aplicando una investigación de campo, para incrementar el Volumen de Ventas en la Ferretería y Materiales de Construcción “Vargas”.

Formular las Estrategias aplicando una matriz Foda para incrementar el Volumen de Ventas en la Ferretería y Materiales de Construcción “Vargas”.

Evaluar las Estrategias de Marketing por medio de la promoción para incrementar el Volumen de Ventas en la Ferretería y Materiales de Construcción “Vargas”.

Conclusiones:

- Dentro del análisis que realizamos mediante la encuesta podemos recalcar que el cliente si está de acuerdo en la ubicación de la empresa ya que genera una facilidad para la compra de los productos.
- En conclusión la empresa mantiene un nivel estandarizado en sus precios de venta en algunos productos, teniendo varias alternativas de compra dentro del mercado que se desempeña la empresa.
- En conclusión tenemos que la empresa si satisface la necesidad de los clientes manejando líneas y stock de productos.
- Existen muchas dificultades que tiene que superar la empresa, una de ellas es la falta de promociones a través del marketing lo que origina que las ventas disminuyan.
- Dentro de la comercialización que tiene una empresa en este caso la Ferretería Vargas son muy importantes varios factores como son calidad, precio, atención, marca etc. pero debemos tomar en cuenta que toda empresa necesita crear y utilizar estrategias en el precio, en el producto, en la plaza para poder satisfacer las necesidades de los clientes.
- La competitividad que existe dentro del mercado es sumamente agresiva, es por ello que la empresa debe tener una variedad de productos, que reflejen y

se diferencien de los demás, ya que esto marca en el cliente, la decisión de compra.

Por último se toma como referencia la investigación de la Universidad Técnica de Ambato del año 2010 por Alex Punina, cuyo título es: “Estrategias de marketing y su incidencia en la participación de mercado de la cooperativa ahorro y crédito Tungurahua Ltda.”.

Objetivo General

Diseñar estrategias de comercialización analizando el entorno interno y externo para mejorar la participación en el mercado de la cooperativa de ahorro y crédito Tungurahua Ltda.

Objetivos Específicos

Identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la cooperativa.

Formular la estrategia de marketing para maximizar la participación en el mercado y mejorar la rentabilidad.

Determinar las principales líneas de marketing a seguir en el corto y medio plazo para mejorar la participación.

Conclusiones:

- Se concluye que las personas desconocen la existencia de la cooperativa ya que este se encuentra ubicado en el sector rural, demostrando que los clientes prefieren a las que están en centro de la ciudad por las transacciones financieras que se realizan.
- Se concluye que la empresa no se encuentra bien posicionada en el mercado sin embargo utiliza como medio de comunicación el medio auditivo que es la radio.

- Las encuestas revelan que el mayor porcentaje de socios utilizan el servicio de créditos para sus actividades productivas, por otra parte el ahorro y la inversión de la gente es mínima por el nivel económico de la población que es baja.
- Con el cambio de estructura de las políticas económicas que está implantando el actual gobierno, como la reforma de leyes contempladas al sector financiero del país, se puede concluir que afectara de una manera significativa al sector cooperativo, disminuyendo su capacidad de crecimiento.
- En la actualidad al no realiza publicidad y promociones que atraigan la mayor cantidad de clientes, ocasiona que la empresa sea poco conocida y que su competitividad sea mínima.

2.2. Fundamentación Filosófica

El presente proyecto está basado en el paradigma critico-propositivo, debido a que es una alternativa de investigación que le permite al investigador interpretar, comprender y explicar todo lo relacionado a la realidad del problema planteado, una vez allí, procede a plantear una alternativa de solución de forma proactiva con el apoyo de todos los actores involucrados.

2.2.1 Fundamentación Ontológica

Es ontológica porque el investigador busca encontrarlas razones lógicas y concretas que desatan el problema planteado, superando presupuestos que si bien sirven como punto de partida, a medida que avanza la investigación se descartan o se ratifican como ciertos.

La ontología deriva de la filosofía que surgió de la necesidad de las personas por encontrar respuestas acordes a la realidad que vivían, porque ya no les satisfacían las explicaciones de tipo mitológico.

2.2.2 Fundamentación Epistemológica

Es epistemológica porque recoge conocimiento sistematizado que antecede al problema en cuestión, lo que le permite al investigador forjar un marco conceptual, que permitirá la anexión de los nuevos conocimientos que se van adquiriendo en el proceso de la investigación.

2.2.3.-Fundamentación Axiológica

El proyecto en si pretende que no solo se estudie un problema determinado, sino también incentive a todos las personas relacionadas con la empresa a que en el ejercicio de sus labores, mejoren su atención al cliente incluyendo el respeto, la calidez humana, su sabiduría e incluso propendiendo a la empatía, para que así el cliente se sienta a gusto.

2.3 Fundamentación Legal

La presente investigación se fundamenta en los siguientes artículos de la Ley Orgánica del Consumidor:

LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR, basada en los siguientes principios:

Art. 1.- **Ámbito y Objeto.**- Las disposiciones de la presente ley son de orden público y de interés social, sus normas por tratarse de una ley de carácter orgánico, prevalecerán sobre las disposiciones contenidas en leyes ordinarias. En caso de duda en la interpretación de esta Ley, se la aplicará en el sentido más favorable al consumidor.

Art. 2.- Definiciones.- Para efectos de la presente Ley, se entenderá por:

Anunciante.- Aquel proveedor de bienes o de servicios que ha encargado la difusión pública de un mensaje publicitario o de cualquier tipo de información referida a sus productos o servicios.

Consumidor.- Toda persona natural o jurídico que como destinatario final, adquiera, utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello. Cuando la presente Ley mencione al consumidor, dicha denominación incluirá al usuario.

Derecho de Devolución.- Facultad del consumidor para devolver o cambiar un bien o servicio, en los plazos previstos en esta Ley, cuando no se encuentra satisfecho o no cumple sus expectativas.

Especulación.- Práctica comercial ilícita que consiste en el aprovechamiento de una necesidad del mercado para elevar artificiosamente los precios, sea mediante el ocultamiento de bienes o servicios, o acuerdos de restricción de ventas entre proveedores, o la renuencia de los proveedores a atender los pedidos.

Oferta.- Práctica comercial consistente en el ofrecimiento de bienes o servicios que efectúa el proveedor al consumidor.

Proveedor.- Toda persona natural o jurídico de carácter público o privado que desarrolle actividades de producción, fabricación, importación, construcción, distribución, alquiler o comercialización de bienes.

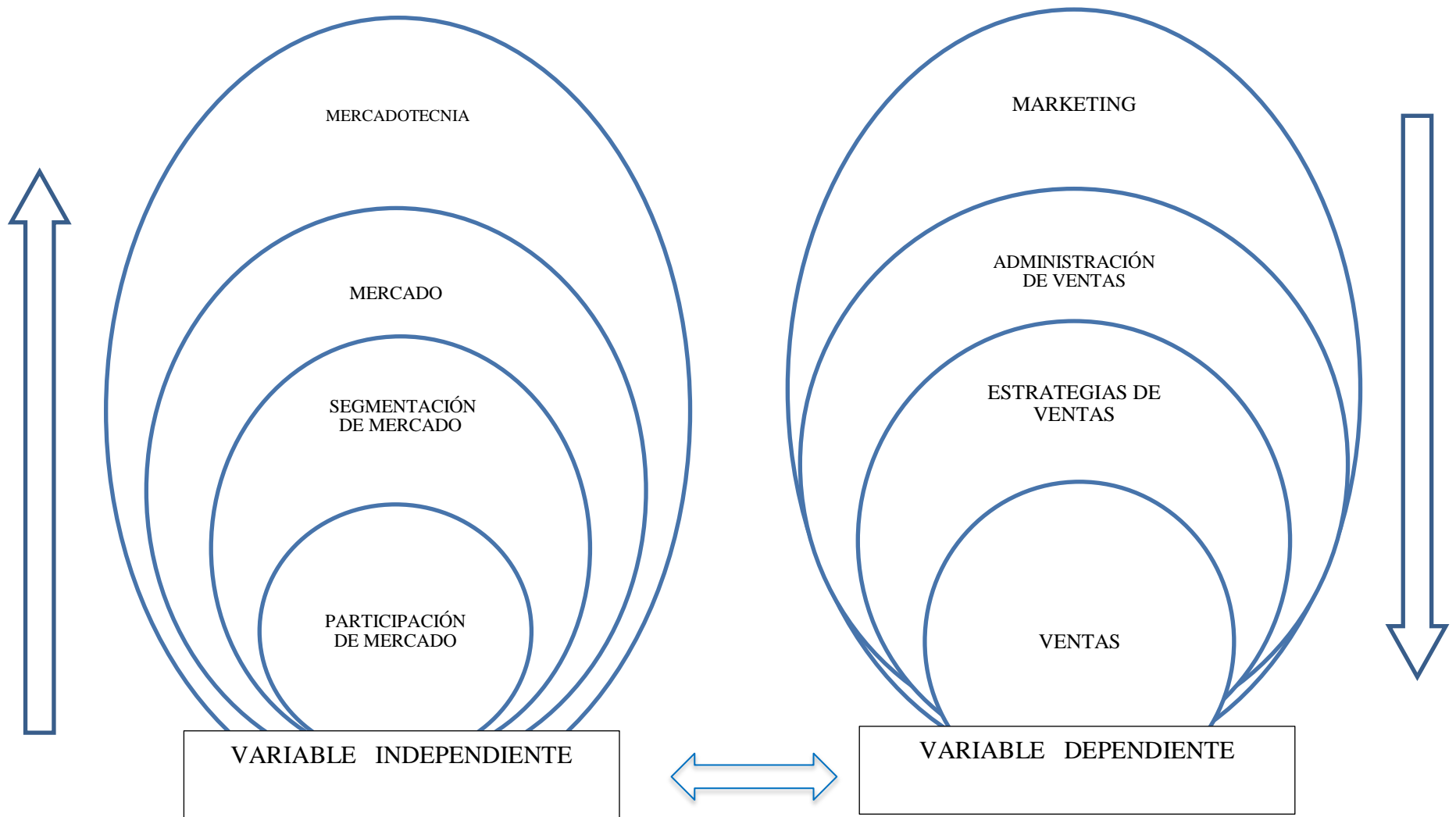
Publicidad.- La comunicación comercial o propaganda que el proveedor dirige al consumidor por cualquier medio idóneo, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio.

Productores o fabricantes.- Las personas naturales o jurídicas que extraen, industrializan o transforman bienes intermedios o finales para su provisión a los consumidores.

Publicidad Abusiva.- Toda modalidad de información o comunicación comercial, capaz de incitar a la violencia, explotar el miedo, aprovechar la falta de madurez de los niños y adolescentes, alterar la paz y el orden público o inducir al consumidor a comportarse en forma perjudicial o peligrosa para la salud y seguridad personal y colectiva

Art. 3 Entrega del Bien o Prestación del Servicio.- Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor.

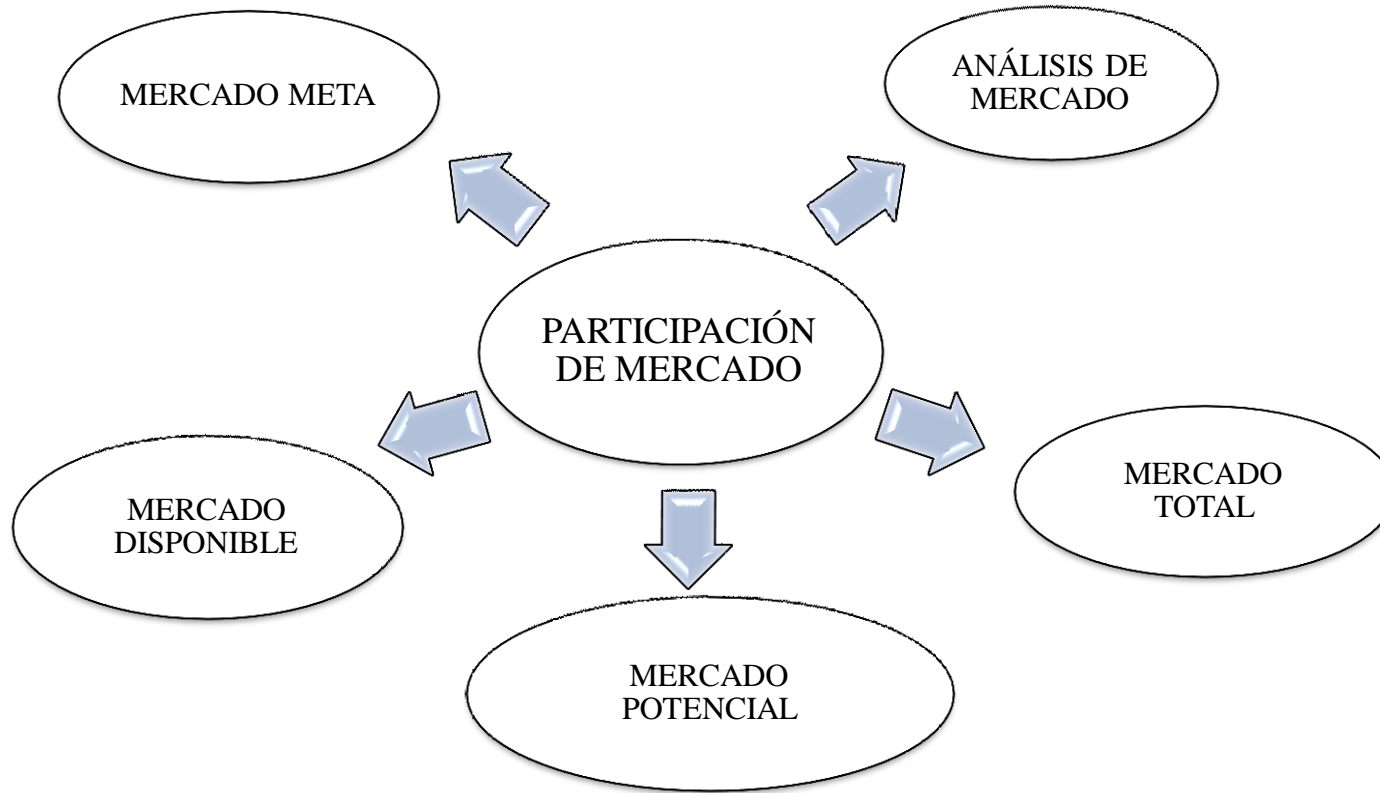
2.4. Categorías Fundamentales



Cuadro # 2: Categorías Fundamentales

Elaborador por: (Daniel Salazar, 2014)

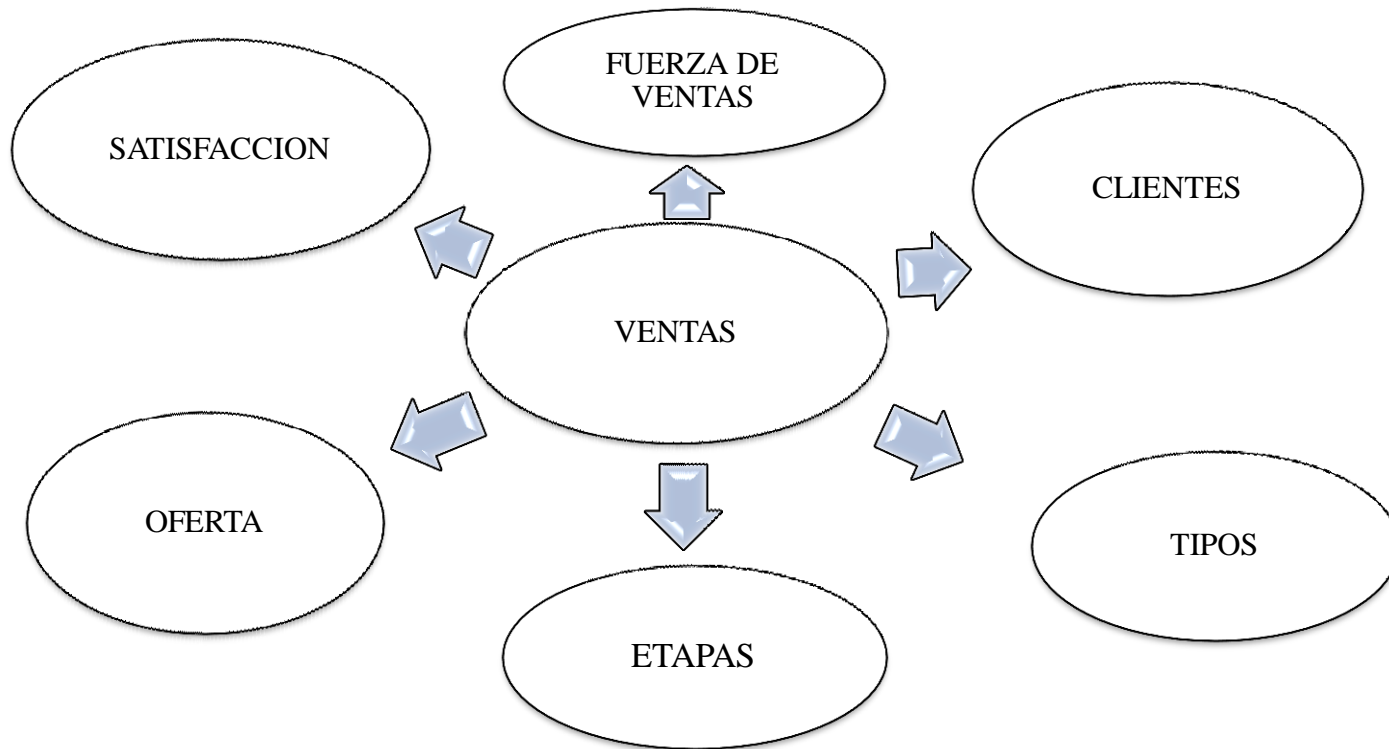
2.4.1 Constelación de Ideas Variable Independiente



Cuadro # 3: Constelación de Ideas Variable Independiente

Elaborador por: (Daniel Salazar, 2014)

2.4.2 Constelación de Ideas Variable Dependiente



Cuadro # 4: Constelación de Ideas Variable Dependiente

Elaborador por: (Daniel Salazar, 2014)

2.4.3 Fundamentación Teórica

2.4.3.1 Variable independiente

PARTICIPACIÓN DE MERCADO

Según (Asociación Ecuatoriana de Venta Directa, 2011) La participación de mercado es definida como la proporción (o porcentaje) de productos o servicios específicos vendidos por un negocio dentro de una región dada (que puede ser una sola comunidad o el mundo entero). Las medidas de la participación de mercado pueden ser amplias, midiendo qué tan grande es el lugar que tiene una compañía en una industria principal.

Mercado es el porcentaje que posee una empresa o negocio en un mercado determinado. Está íntimamente relacionado con el potencial de mercado, ya que si estimamos el valor del potencial del mercado, junto con los datos de venta de la empresa o negocio, podremos calcular la cuota de mercado de la misma.

Mercado Total

Es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. Tamaño del mercado Es el número de compradores que pudieran existir para una oferta de mercado en particular.

Conformado por el universo con necesidades que pueden ser satisfechas por la oferta de una empresa.

Mercado Potencial

Es el límite al cual se aproxima la demanda del mercado considerando que los gastos de marketing de un sector tienden a ser infinitos, dado un entorno determinado. Donde el volumen máximo de ventas, medido en unidades físicas de producto o bien en términos monetarios, que podría estar disponible para todas las empresas de un sector durante un determinado período, un nivel de gastos en actividades de marketing concreto y unas condiciones del entorno específicas.

Es el conjunto de clientes que manifiesta un grado suficiente de interés en una determinada oferta del mercado.

Mercado Disponible

Es el conjunto de consumidores que tienen el deseo, renta y el acceso (que no exista alguna restricción legal o alguna restricción física a una determinada oferta de mercado y el mercado cualificado disponible es una vez tenidas en cuenta las restricciones de acceso.

Mercado Meta

Es la parte del mercado disponible calificado que la empresa decidió servir. Recuerde que la empresa debe escoger las necesidades del cliente que ha de satisfacer y las que no. Toda organización tiene un conjunto finito de recursos y capacidades y, por lo tanto, solo puede atender a cierto grupo de clientes y satisfacer una serie limitada de necesidades. Una decisión fundamental es seleccionar el mercado meta.

Para medir la participación de mercado, necesitas comenzar con información sobre las ventas de los negocios por unidades o volumen de dólares por los productos o servicios o ambos. El tamaño del mercado también debe conocerse. Éste puede ser determinado observando la información presentada en las publicaciones de comercio, los estudios de gobierno publicados y los datos recolectados por una cámara de comercio local u organizaciones similares. Determinar la participación de mercado de un competidor puede ser más difícil. Las corporaciones que se comercian públicamente deben publicar la información relevante en sus reportes anuales. Sin embargo, las firmas privadas no tienen que mostrar los cálculos de ventas o volúmenes de unidades, así que puedes estar limitado a hacer una suposición educada.

La importancia de la participación de mercado es que ayuda a predecir los prospectos futuros de una compañía, algo de importancia principal tanto para la dirección como para los inversionistas. Si la participación de mercado de una compañía está en incremento, esto indica que las ganancias están creciendo a una

velocidad más rápida que el promedio de la industria. Otra característica útil del análisis de la participación de mercado es que puede ayudar a marcar un curso en condiciones económicas pobres. Por ejemplo, en una recesión, un negocio puede experimentar una caída en las ganancias. Sin embargo, si la participación de mercado permanece estable o crece, esto revela que la firma está manteniéndose por sí sola mejor que otras y es probable que esté bien posicionada para tomar ventaja de las oportunidades de negocio cuando las condiciones económicas mejoren.

SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Según (Galarza, 2010) es la designación de un mercado global en grupos con características homogéneas, se le conoce con el nombre de "segmentación del mercado"; el cual, se constituye en una herramienta estratégica de la mercadotecnia para dirigir con mayor precisión los esfuerzos, además de optimizar los recursos y lograr mejores resultados.

Según El "Diccionario de Términos de Mercadotecnia" de la American Marketing Asociación, define a la segmentación del mercado como "el proceso de subdividir un mercado en subconjuntos distintos de clientes que se comportan de la misma manera o que presentan necesidades similares. Cada subconjunto se puede concebir como un objetivo que se alcanzará con una estrategia distinta de comercialización"

Según (Charles W. L. Hill y Gareth Jones 2011) definen la segmentación del mercado como "la manera en que una compañía decide agrupar a los clientes, con base en diferencias importantes de sus necesidades o preferencias, con el propósito de lograr una ventaja competitiva".

Según (Coca, 2013), la segmentación del mercado se define como "el proceso por medio del cual se divide el mercado en porciones menores de acuerdo con una determinada características, que le sea de utilidad a la empresa para cumplir con sus planes. Al segmentar el mercado se pueden maximizar los esfuerzos de marketing en el segmento elegido y se facilita su conocimiento.

En síntesis, la segmentación del mercado se puede definir como, "el proceso mediante el cual, una empresa subdivide un mercado en subconjuntos de clientes de acuerdo a ciertas características que le son de utilidad. El propósito de la segmentación del mercado es la de alcanzar a cada subconjunto con actividades específicas de mercadotecnia para lograr una ventaja competitiva".

Según (Stanton Etzel y Walker, 2009) la segmentación del mercado ofrece los siguientes beneficios a las empresas que la practican:

- Muestran una congruencia con el concepto de mercadotecnia al orientar sus productos, precios, promoción y canales de distribución hacia los clientes.
- Aprovechan mejor sus recursos de mercadotecnia al enfocarlos hacia segmentos realmente potenciales para la empresa.
- Compiten más eficazmente en determinados segmentos donde puede desplegar sus fortalezas.
- Sus esfuerzos de mercadotecnia no se diluyen en segmentos sin potencial, de esta manera, pueden ser mejor empleados en aquellos segmentos que posean un mayor potencial.
- Ayudan a sus clientes a encontrar productos o servicios mejor adaptados a sus necesidades o deseos.

Según (Kotler & Armstrong, 2008) para que los segmentos de mercado sean útiles a los propósitos de una empresa, deben cumplir los siguientes requisitos:

Ser medibles: Es decir, que se pueda determinar (de una forma precisa o aproximada) aspectos como tamaño, poder de compra y perfiles de los componentes de cada segmento.

Ser accesibles: Que se pueda llegar a ellos de forma eficaz con toda la mezcla de mercadotecnia.

Ser sustanciales: Es decir, que sean lo suficientemente grandes o rentables como para servirlos. Un segmento debe ser el grupo homogéneo más grande posible al que vale la pena dirigirse con un programa de marketing a la medida.

Ser diferenciales: Un segmento debe ser claramente distinto de otro, de tal manera que responda de una forma particular a las diferentes actividades de marketing.

MERCADO

Según (Stanton Etzel y Walker, 2009) autores del libro "Fundamentos de Marketing", definen el mercado (para propósitos de marketing) como "las personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y voluntad de gastarlo. El mercado es "donde confluyen la oferta y la demanda. En un sentido menos amplio, el mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. Por ejemplo: El mercado de los autos está formado no solamente por aquellos que poseen un automóvil sino también por quienes estarían dispuestos a comprarlo y disponen de los medios para pagar su precio.

Según (Philip Kotler, Gary Armstrong 2006) un mercado es el "conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio.

Según el Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., el mercado son "todos los consumidores potenciales que comparten una determinada necesidad o deseo y que pueden estar inclinados a ser capaces de participar en un intercambio, en orden a satisfacer esa necesidad o deseo.

Por su parte, y vale la pena tomarlo en cuenta, el Diccionario de la Real Academia Española, en una de sus definiciones, menciona que el mercado es el "conjunto de consumidores capaces de comprar un producto o servicio".

En este punto, y tomando en cuenta las anteriores definiciones, planteo la siguiente definición de mercado (para fines de mercadotecnia)

El mercado es el conjunto de compradores reales y potenciales que tienen una determinada necesidad y/o deseo, dinero para satisfacerlo y voluntad para hacerlo, los cuales constituyen la demanda, y vendedores que ofrecen un determinado

producto para satisfacer las necesidades y/o deseos de los compradores mediante procesos de intercambio, los cuales constituyen la oferta. Ambos, la oferta y la demanda son las principales fuerzas que mueven el mercado.

MERCADOTECNIA

Según la American Marketing Asociación (A.M.A.): "La mercadotecnia es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización.

Según (Kotler & Armstrong, 2008) "La mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes

Es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente".

Según (Stanton Etzel y Walker, 2009) "La mercadotecnia es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización.

La mercadotecnia es el proceso de:

- Identificar las necesidades del consumidor.
- Conceptualizar tales necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir.
- Comunicar dicha conceptualización a quienes tienen la capacidad de toma de decisiones en la empresa.

2.4.3.2 Variable Dependiente

VENTAS

Según (Linares, 2009) es una magnitud de gran importancia a la hora de evaluar el tamaño y la solvencia de una empresa. Para evaluar la solvencia suele tenerse en cuenta otras cifras como el resultado operativo, el capital social. Para evaluar el tamaño de la empresa también se tienen en cuenta otras cifras no puramente económicas, como el número de empleados.

El volumen de tus ventas es la cantidad total de bienes, productos o ideas vendidas dentro de un marco temporal dado, usualmente 12 meses. Dicha cantidad suele ser expresada en términos monetarios pero también podría figurar en total de unidades de inventario o productos vendidos.

Fuerza de Ventas

La fuerza de ventas es todo aquel sistema de información usado en mercadotecnia y en administración que automatiza algunas funciones de ventas y de administración. Se combina con frecuencia con un sistema de información de mercadotecnia, en cuyo caso se denomina sistema CRM (Customer Relationship Management). Son las herramientas con las que se cuenta para llegar a los clientes potenciales.

La fuerza de ventas debe estar integrada en un plan integral de mercadotecnia para ayudar a mejorar la contribución de la mercadotecnia en la empresa y que la información fluya desde el mercado a la empresa y viceversa.

Clientes

Un cliente (del Latín cliens, -entis) es la persona o empresa receptora de un bien, servicio, producto o idea, a cambio de dinero u otro artículo de valor. Los clientes tienen necesidades y expectativas que deben ser tenidas en cuenta por la organización. Una necesidad es algo que el consumidor realmente necesita, como una cuota de seguro de coche baja. Una expectativa es algo que el consumidor no

necesariamente va a conseguir pero que espera conseguir del producto o servicio, como que su coche le lleve desde su lugar de salida hasta su destino.

Tipos

Las ventas se pueden clasificar bajo diferentes criterios, entre ellos están:

a) Desde el punto de vista del fabricante se pueden distinguir 2 tipos de ventas:

1. Ventas directas: Las empresas utilizan su propia fuerza de ventas. Los vendedores de la empresa son fáciles de contratar y motivar. Evitan el difícil problema de encontrar intermediarios cuya fuerza de ventas sea del todo satisfactoria. Es más barata si se vende a clientes importantes

2. Ventas indirectas: Se utiliza a los empleados de los mediadores. Los buenos representantes conocen el mercado y llevan buenas relaciones con clientes importantes. A los representantes se les paga comisión y no sueldos y gastos. En productos estacionales representan un ahorro importante.

b) En cuanto a las clases de ventas según el tipo de cliente, se encuentran:

1. Mayoreo: Es aquella que se realiza en cantidades importantes, generalmente a otros comerciantes. La venta al por mayor o el mayorista no venden al detalle (al por menor menudeo) es decir, por unidades. El mayorista no vende al consumidor final o público en general.

2. Menudeo: Las ventas realizadas al consumidor final para su uso comercial o personal, realizando presentaciones de sus productos en más de una pieza o en cantidades mayores de las manejadas por los minoristas. Por lo que es necesario poseer en una variedad de mercancías conocidas y prestigiadas.

3. Detallista: Es la venta realizada al consumidor final para uso no comercial; aunque la mayor parte de este tipo de ventas se llevan a cabo a través de las tiendas al detalle y es necesario estar apoyado por una gran variedad de mercancías conocidas y prestigiadas.

Oferta

Se refiere a "las cantidades de un producto que los productores están dispuestos a producir a los posibles precios del mercado." Complementando ésta definición, ambos autores indican que la ley de la oferta "son las cantidades de una mercancía que los productores están dispuestos a poner en el mercado, las cuales, tienden a variar en relación directa con el movimiento del precio, esto es, si el precio baja, la oferta baja, y ésta aumenta si el precio aumenta.

La American Marketing Association (A.M.A.), define la oferta (desde la perspectiva del negocio) como: "El número de unidades de un producto que será puesto en el mercado durante un periodo de tiempo

Satisfacción

La satisfacción del cliente es el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas y este estado de ánimo es la fuente de muchos beneficios para la empresa y que pueden agruparse en tres grandes capítulos.

- a. La compra repetitiva. El cliente satisfecho, tiende a reiterar su comprar. Esto va definiendo un concepto de lealtad y permite la venta de igual o nuevos productos en cada interacción.
- b. El boca a boca. El cliente motivado por la experiencia positiva siente deseos de comunicar la misma y se estima que esto lo hace a razón de 3 a 4 personas allegadas al mismo. Claramente este es un beneficio de promoción sin costo con el agregado del aporte emocional por efecto de la confianza que los receptores tienen para con el emisor.
- c. Posicionamiento. La satisfacción genera instala una relación monopólica entre el cliente y la empresa dejando de lado la competencia.

ESTRATEGIAS DE VENTAS

Según (Santos, 2011) Son acciones que se llevan a cabo con el fin de cumplir objetivos de ventas propuestos la estrategia de la empresa, que hoy se conoce como un concepto habitual, tiene su origen en el ámbito militar. Pero la primera vez que aparece el concepto de estrategia no es con los griegos, sino en el libro “El Arte de la Guerra”, que constituye el más antiguo de los tratados conocidos sobre esta materia.

Mientras que en el ámbito militar, el principal objetivo reside en la derrota del enemigo para ganar la guerra, desde la empresa se entiende la competencia más como la coexistencia con sus competidores que la definitiva eliminación de los mismos.

La estrategia es el arte de dirigir las operaciones para el logro de los objetivos de la organización, para que esta funcione de manera eficiente. Para esto, la organización debe definir claramente lo que quiere conseguir y la manera en cómo lograrlo y posteriormente un sistema de control que le ayude a seguir la directriz fijada.

Por esta razón es tan importante la estrategia en una organización, dentro de la cual se toman unas decisiones que tienen las siguientes características:

Referente al concepto de ventas, la American Marketing Association, define la venta como “el proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos (del vendedor y el comprador)”.

Según (Laura Fischer y Jorge Espejo 2007) autores del libro “Mercadotecnia”, consideran que la venta es una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y la definen como “toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio”. Ambos autores señalan además, que es “en este punto (la venta), donde se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores (investigación de mercado, decisiones sobre el producto y decisiones de precio)”.

Una vez que se analizan y estudian estos conceptos llegamos a una definición de ventas con dos perspectivas diferentes:

A. Una perspectiva general, en el que la “venta” es la transferencia de algo (un producto, servicio, idea, etc.) a un comprador mediante el pago de un precio convenido.

B. Una perspectiva de mercadotecnia, en el que la “venta” es toda actividad que incluye un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor:

1. identifica las necesidades y/o deseos del comprador,
2. genera el impulso hacia el intercambio y
3. satisface las necesidades y/o deseos del comprador (con un producto, servicio, idea, etc.) para lograr el beneficio de ambas partes.

Por tanto una estrategia de ventas es la forma en cómo vamos a generar impulsos y satisfacer las necesidades mediante el pago de un precio por una transferencia de un producto, servicio, idea, etc. hacia nuestros clientes actuales y potenciales.

ADMINISTRACIÓN DE VENTAS

Según el (Comité de definiciones de la asociación de comercialización de EE.UU. 2008) define a la venta como el proceso personal o impersonal de ayudar y persuadir a un cliente potencial para que adquiera un producto o servicio y actúe a un favor de una idea comercialmente significativa para el vendedor.

La administración moderna de ventas comprende la dirección y el control de sus elementos de manera que contribuyan al incremento de las ventas y sus beneficios.

La administración de ventas está interesada en el aspecto de la dirección del personal de ventas de las operaciones de mercadotecnia de una compañía. En términos de relaciones con el personal, esta responsabilidad va desde el reclutamiento, entrenamiento y motivación del personal de ventas, hasta la

evaluación de su desempeño y la determinación de las medidas correctivas que se hagan necesarias.

La administración de ventas son todas las actividades, procesos, (decisiones, supervisión, control, evaluación, auditoria, etc.), que abarca la función de la administración de ventas de una organización o empresa.

Es la base para perseguir el desarrollo La buena administración de la fuerza de ventas de una compañía incluye tres series interrelacionadas de decisiones o procesos.

1. Formulación de un programa de ventas: el programa de ventas debe tomar en cuenta los factores del entorno que enfrenta la empresa. Los ejecutivos de ventas organizan y planean las actividades generales de las ventas personales y las suman a los demás elementos de la estrategia de marketing de la empresa.

2. Aplicación del programa de ventas. La fase de la aplicación implica seleccionar al personal de ventas adecuado, así como diseñar e implantar las políticas y los procedimientos que dirigirán sus esfuerzos hacia los objetivos deseados.

3. Evaluación y Control del programa de ventas. La fase de evaluación implica elaborar métodos para observar y evaluar, (supervisar), el desempeño de la fuerza de ventas. Cuando el desempeño no es satisfactorio, la evaluación permite hacer ajustes al programa de ventas o a su aplicación.

Hay que recordar que las ventas, "es un arte", y la administración de las ventas, es "visualizar el arte antes que va a ser realizado", por lo que se debe de tener "márgenes de maniobra" y/o "espacios para ajustes", para lograr cumplir con todos los objetivos.

La administración de ventas facilita los procesos de seguimiento y cierre de las oportunidades de negocio.

Además permite mantener al día tanto a los vendedores como a los clientes.

La administración de ventas es un concepto que es manejado por la mayoría de las aplicaciones CRM (por ejemplo VCC, OpenERP, OpenBravo, etc.) las cuales agrupan estadísticas y procesos de venta que permiten evaluar al equipo de ventas y al grupo en su conjunto.

La administración de ventas también debe de generar reportes e indicadores que facilitan la medición del desempeño bajo estándares claros y concretos, para todos los miembros del equipo de ventas.

El gerente de ventas también debe involucrarse en condiciones de estrategia tales como la planeación y dirección del programa de mercadotecnia según se aplique al distrito o región, así como en el análisis de los resultados y en el señalamiento tanto de las áreas para mejoramiento como las de oportunidades potenciales.

Funciones de la Administración de Ventas

- Desarrollo o manipulación del producto
- Distribución física
- Estrategias de Ventas
- Financiamiento de las Ventas
- Costos y Presupuestos de Ventas
- Estudio del Mercado
- Promoción de Ventas y Publicidad
- Planeamiento de Ventas
- Relaciones Con los distribuidores y minoristas.

MARKETING

El marketing es: *“...un sistema de actividades empresariales encaminado a planificar, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen necesidades de los consumidores actuales o potenciales”* (Coca, 2013).

Linares asegura que el marketing: *“...es una forma de pensar, un enfoque, una orientación, un punto de vista, un concepto, una filosofía...tiene un enfoque científico, porque se basa en el Método científico de estudio, tiene un proceso y*

por lo tanto diferentes actividades que se llevan a cabo para obtener objetivos de acuerdo a una forma de pensar.” (Linares, 2009).

Según (Kotler & Armstrong, 2003) autores del libro "Fundamentos de Marketing", el concepto de marketing es "una filosofía de dirección de marketing según la cual el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados meta y de la satisfacción de los deseos de forma más eficaz y eficiente que los competidores".

Dentro de este contexto, es necesario considerar la diferencia entre el concepto de venta y el concepto de marketing. Al respecto, ambos autores, Kotler y Armstrong, mencionan que el concepto de venta "adopta una perspectiva de adentro hacia afuera. (Por tanto), el punto de partida es la fábrica y requiere de muchas ventas y promoción para obtener ventas rentables"

Por su parte, el concepto de marketing "adopta una perspectiva de afuera hacia adentro. (Por tanto) el punto de partida es un mercado bien definido y el enfoque es hacia las necesidades del cliente. Así, bajo el concepto de marketing, la orientación hacia el cliente y el valor son el camino que lleva a las ventas y las utilidades".

Otro detalle a considerar, según ambos autores, es que "muchas empresas dicen practicar el concepto de marketing pero no lo hacen. Cuentan con las formas de marketing, como un vicepresidente de marketing, gerentes de producto, planes de marketing e investigación de mercados, pero esto no implica que sean empresas enfocadas hacia el mercado ni impulsada por los clientes".

2.5 Hipótesis

¿La adecuada participación en el mercado mejorara las ventas de la empresa Flash Comunicaciones?

2.6 Señalamiento de Variables

Variable Independiente

Participación de mercado

Variable Dependiente

Ventas.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. Enfoque de la Investigación

El enfoque de la investigación es cualitativo y cuantitativo porque se emplean procesos cuidadosos, sistemáticos y empíricos para generar conocimientos. Los dos enfoques constituyen un proceso que a su vez, integra diversos procesos.

El cuantitativo utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente y confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de la estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento de una población.

El cualitativo por lo común, se utiliza primero para descubrir y refinar preguntas de investigación, se prueban hipótesis. Con frecuencia se basa en métodos de recolección de datos sin medición numérica, como las descripciones y las observaciones.

3.2. Modalidad Básica de la Investigación

Las modalidades de investigación que se emplearan serán: La Investigación de Campo y la Investigación Bibliográfica.

La Investigación de Campo.- se apoya en informaciones que provienen entre otras, de entrevistas, encuestas y observaciones, permite poner en contacto con el problema o fenómeno. En el trabajo se empleará la técnica de la encuesta con cuestionario dirigido a los clientes internos y externos de la empresa Flash Comunicaciones.

La Investigación Bibliográfica-Documental.- ya que permite sustentar las variables de una forma teórica – científica, mediante la consulta en libros, textos, folletos que se encuentran en las diferentes referencias bibliográficas, de tal manera que todo lo referente bibliográfico tenga un sustento, para realizar un trabajo de calidad.

3.3. Niveles o Tipos de Investigación

3.3.1. Exploratorio

Se examina minuciosamente el problema la participación de mercado y el volumen de ventas, se investiga el tema poco estudiado o explorado, a través del dialogo, la entrevista o la observación como instrumentos primarios de información.

3.3.2. Descriptivo

Permite ponerse en contacto con el problema planteado y determinar su comportamiento frente al contexto, tomando en cuenta la participación de mercado y el volumen de ventas, este procedimiento se lo realiza valiéndose de instrumentos elaborados técnicamente, como en el presente caso la encuesta con un cuestionario establecido para los a los clientes internos y externos de la empresa.

3.3.3. Correlacional

Este tipo de investigación pretende medir el grado de relación de las variables de estudio, la participación de mercado y el volumen de ventas, para de esta forma fundamentar teórica-científicamente cada una de las ellas.

3.4. Población y Muestra

3.4.1. Población

La población en el trabajo de investigación, en la empresa Flash Comunicaciones, está conformada de la siguiente forma:

Cuadro # 5 Población

Población	Frecuencia	%
Cliente interno	10	100
Cliente externo	642	100
Total:	652	100

Elaborado por: (Salazar Daniel, 2014)

3.4.2. Muestra

Por ser la población pequeña y de fácil manejo, se trabajara con su totalidad, es decir 10 clientes internos y 642 clientes potenciales, un total de 652 personas.

Será de carácter probabilístico ya que se considerara que todos los clientes externos de la empresa tendrán la misma probabilidad por lo que se implementara. Muestreo al azar por lo cual se calculara la muestra considerando los siguientes aspectos:

- Unidad Muestra: Con la finalidad de que la información a obtener sea más confiable y para optimizar tiempo, esfuerzo y dinero se define como unidad muestra a los clientes de ubicados en el cantón Ambato.
- Tamaño de la Población: De acuerdo a un análisis se decidirá que los clientes internos de la empresa se los considerara en su totalidad y que de los 642 clientes potenciales de dicha empresa se tomara una muestra.
- Error de Estimación: Este estudio se lo realizará con un de error de estimación del 5 %, lo que implica que se tiene un nivel de confianza del 95%, es decir, $z = 1.96$.

Aplicando la ecuación:

$$n = (Z^2 pqN) / (Ne^2 + Z^2 pq)$$

- Nivel de confianza (Z) = 1.96
- Grado de error (e) = 0.05
- Universo (N) = 642
- Probabilidad de ocurrencia (P) = 0.5
- Probabilidad de no ocurrencia (Q) = 0.5

$$Z^2 (P) (Q) (N)$$

$$\text{Tamaño de muestra } n = \frac{\text{-----}}{Z^2 (P) (Q) + N (e)^2}$$

$$(1.96)^2 (0.25) 642$$

$$\text{Aplicación de formula } n = \frac{\text{-----}}{(1.96)^2 (0.5) (0.5) + 642 (0.05)^2}$$

$$n = 240,34$$

n= Aproximación 240 personas conforman la muestra del cliente externo

10= Individuos se conforman como cliente interno

Total tamaño de muestra = 250 personas.

3.5 Operacionalización de las variables

Variable Independiente: Participación de mercado

Cuadro # 6 Operacionalización de Variable Independiente

Conceptualización	Categorías	Indicadores	Ítems	Técnica e instrumento
La participación de mercado es el análisis porcentual de productos o servicios específicos vendidos por un negocio dentro de una región dada, relacionada con el mercado potencial.	Participación Mercados Análisis Productos y servicios Ventas	Alta Media Baja Meta Potencial General Específico Estratégico Equipos Prepago Pospago Directa Indirecta	¿Qué nivel de participación en el mercado tiene la empresa? ¿La empresa ha delimitado su mercado meta y potencial? ¿Se han realizado análisis estratégicos, específicos o generales relacionados a la participación de mercado de la empresa? ¿Considera que los productos y servicios se han colocado considerando la participación de mercado? ¿La empresa cuenta con asesores de ventas internos y externos?	Encuestas y cuestionarios.

Elaborado por: (Daniel Salazar, 2014)

Cuadro # 7 Operacionalización de Variable Dependiente

Conceptualización	Categorías	Indicadores	Ítems	Técnica e instrumento
Es un proceso de comercialización de productos y servicios involucrando la obtención de un ingreso, este ciclo comercial debe garantizar la satisfacción de los consumidores antes durante y después de la acción económica entre la empresa y el comprador.	Comercialización	Colocación	¿Los niveles de colocación en la empresa han sido satisfactorios?	Encuestas y cuestionarios.
	Proceso	Productos	¿Los productos y servicios de la empresa son ofertados adecuadamente?	
		Servicios		
		Estrategias	¿Cuenta la empresa con técnicas y estrategias de venta?	
		Técnicas		
	Servicio al cliente	Calidad	¿La empresa brinda un servicio de calidad?	
		Eficiente		
		Ineficiente	¿Existe un buzón de quejas y sugerencias?	
	Post venta	Fidelización de clientes	¿Se realiza un servicio de post venta para la fidelización de clientes en la	
		Pérdida de clientes futuros		

			empresa?	
--	--	--	----------	--

Elaborado por: (Daniel Salazar, 2014)

3.6. Técnicas e Instrumentos de Recolección de la Información

En la recolección de la información del presente trabajo se utilizará la técnica de la Encuesta.

Según GÁLTUN, Johan. (2006). La encuesta “**consiste en la obtención de datos de interés social mediante la interrogación a los miembros de la sociedad**”. (Pág. 200).

Cuestionario, no es otra cosa que un conjunto de preguntas, preparado cuidadosamente, sobre los hechos y aspectos que interesan en una investigación, para que sea contestado por la población o su muestra.

El cuestionario será dirigido a los clientes internos y externos de la empresa Flash Comunicaciones.

3.7. Procesamiento de la Información

Recogida la información los datos fueron transformados bajo los siguientes procedimientos:

- Se limpiará la información de toda contradicción, que no sea incompleta, no pertinente.
- Si se detecta fallas se volverá a repetir la recolección de la información
- Finalmente se tabulará según las variables, en este caso la variable independiente y la variable dependiente, luego se realizará los cuadros de cada variable y el cuadro con cruce de variables. Y se realizará un estudio estadístico de datos para la presentación de resultados.

3.8. Validez y Confiabilidad

3.8.1. Validez

En el desarrollo de la investigación al tratarse de un aspecto participación de mercado – ventas se determina la validez de las técnicas en el momento en que se demuestra cuantitativamente la relación de las variables a través de su Operacionalización y la formulación de la hipótesis.

3.8.2. Confiabilidad

Para la aplicación definitiva de los instrumentos en la investigación, la confiabilidad se estipula, abordando, consultando y asesorándose con profesionales especialistas en el campo de mercadeo y ventas, personas que ya han tratado temas similares al planteado.

3.9. Plan para la Recolección de la Información

Cuadro # 8

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
1 -¿Para qué?	Para alcanzar los objetivos de la investigación
2. ¿De qué personas u objeto	clientes internos clientes externos
3.- ¿Sobre qué aspectos?	Matriz de Operacionalización de objetivos específicos
4.- ¿Quién? ¿Quiénes?	El Investigador
5.- ¿Cuándo?	Año 2014
6.- ¿Dónde?	Empresa Flash Comunicaciones

7.- ¿Cuántas veces?	Una
8.- ¿Qué técnicas de recolección	Encuesta
9.- ¿Con qué?	Cuestionario
10.- ¿En qué situación?	Oficinas de atención

Elaborado por: (Daniel Salazar, 2014)

3.10. Plan para el Procesamiento de la Información

- Revisión crítica de la información recogida; es decir, limpieza de información defectuosa, contradicción, incompleta, no pertinente.
- Repetición de la recolección, en ciertos casos individuales, para corregir fallas de contestación.
- Tabulación o cuadros según variables de cada objetivo específico: cuadros de una sola variable, cuadro con cruces de variables.
- Manejo de información (reajuste de cuadros con casillas vacías o con datos tan reducidos cuantitativamente, que no influyen significativamente en los análisis)
- Estudio estadístico de datos para presentación de resultados

3.11. Análisis e Interpretación de resultados

- Análisis de resultados estadísticos, destacando tendencias o relaciones fundamentales de acuerdo con los objetivos
- Interpretación de los resultados, con el apoyo del marco teórico, en el aspecto pertinente.
- Comprobación estadística de los objetivos específicos
- Establecimiento de conclusiones y recomendaciones
- Elaboración de una solución alternativa al problema

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Las encuestas fueron aplicadas a los clientes internos y externos de la empresa FLASH COMUNICACIONES, con el fin de recopilar información sobre la participación en el mercado y su influencia en las ventas.

Encuesta dirigida a los clientes internos de la empresa Flash Comunicaciones

1 ¿Considera que la empresa ha delimitado claramente su participación en el mercado?

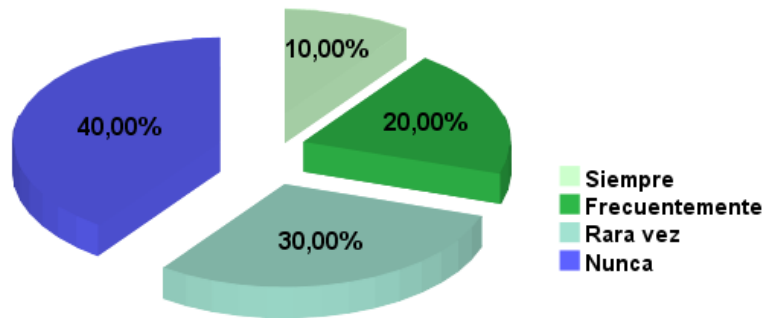
Tabla # 1

Fuente: Trabajo de Investigación

Elaborado por: (Salazar Daniel, 2014)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	1	10,0	10,0	10,0
Frecuentemente	2	20,0	20,0	30,0
Válidos Rara vez	3	30,0	30,0	60,0
Nunca	4	40,0	40,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

Gráfico # 1



Fuente: Trabajo de Investigación

Elaborado por: (Salazar Daniel, 2014)

Análisis e Interpretación

De los clientes internos 4 manifiestan nunca que representa el 40%, 1 indican siempre que es igual al 10%, 2 indican frecuentemente que equivale al 20% y 3 rara vez lo que representa el 30%.

La mayoría de los clientes internos encuestados establecen que nunca la empresa ha delimitado claramente su participación en el mercado, por lo que se debería implantar técnicas comerciales direccionadas a la segmentación de mercado.

2. ¿La empresa ha delimitado su mercado meta y potencial?

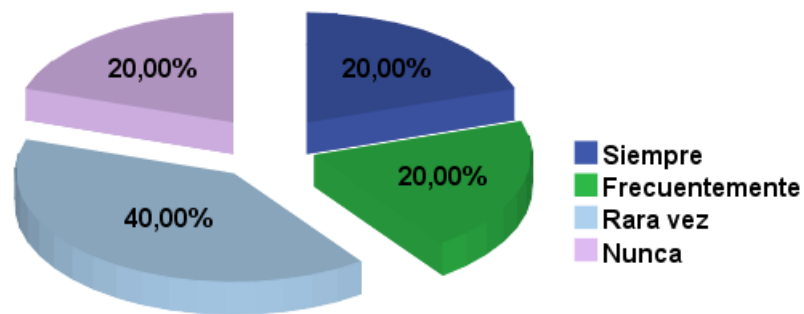
Tabla # 2

Fuente: Trabajo de Investigación

Elaborado por: (Salazar Daniel, 2014)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	2	20,0	20,0	20,0
Frecuentemente	2	20,0	20,0	40,0
Válidos Rara vez	4	40,0	40,0	80,0
Nunca	2	20,0	20,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

Gráfico # 2



Fuente: Trabajo de Investigación

Elaborado por: (Daniel Salazar, 2014)

Análisis e Interpretación

De los clientes internos 2 manifiestan siempre que representa al 20%, 2 indican frecuentemente que es igual al 20%, 4 indican rara vez que equivale al 40% y nunca lo que representa el 20%.

La mayoría de los clientes internos encuestados establecen que rara vez la empresa ha delimitado su mercado meta y potencial, por lo que se debería establecer una segmentación de nivel demográfico y determinar la cobertura que la empresa podrá brindar para este sector.

3. ¿Se ha realizado un análisis estratégico específico o general relacionado a la participación de mercado de la empresa?

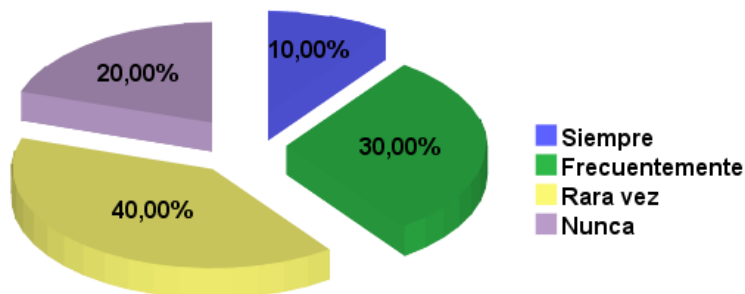
Tabla # 3

Fuente: Trabajo de Investigación

Elaborado por: (Salazar Daniel, 2014)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	1	10,0	10,0	10,0
Frecuentemente	3	30,0	30,0	40,0
Válidos Rara vez	4	40,0	40,0	80,0
Nunca	2	20,0	20,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

Gráfico # 3



Fuente: Trabajo de Investigación

Elaborado por: (Daniel Salazar, 2014)

Análisis e Interpretación

De los estudiantes encuestados 1 manifiestan siempre que representa al 10 %, 3 indican frecuentemente que es igual al 30%, 4 indican rara vez que equivale al 40% y 2 nunca lo que representa el 20%.

La mayoría de los clientes internos encuestados establecen que la empresa nunca ha realizado un análisis estratégico específico o general relacionado a la participación de mercado de la empresa, por lo que se debería implementar un análisis estratégico (FODA) para determinar el mercado potencial.

4. ¿Considera que los productos y servicios se han colocado en relación a la participación de mercado?

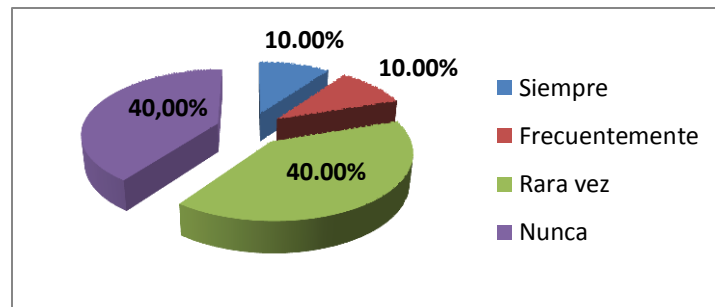
Tabla # 4

Fuente: Trabajo de Investigación

Elaborado por: (Salazar Daniel, 2014)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	1	10,0	10,0	10,0
Frecuentemente	1	10,0	10,0	20,0
Válidos Rara vez	4	40,0	40,0	60,0
Nunca	4	40,0	40,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

Gráfico # 4



Fuente: Trabajo de Investigación

Elaborado por: (Daniel Salazar, 2014)

Análisis e Interpretación

De los clientes internos encuestados 1 manifiesta siempre que representa al 10%, 1 indican frecuentemente que es igual al 10%, 4 indican rara vez que equivale al 40% y 4 nunca lo que representa el 40%.

La mayoría de los clientes internos encuestados establecen que rara vez los productos y servicios se han colocado en relación a la participación de mercado, por lo que se debería recolectar información sobre la venta de los productos, el volumen de ingreso y el tamaño de mercado.

5. ¿Considera que la participación en el mercado de la empresa es?

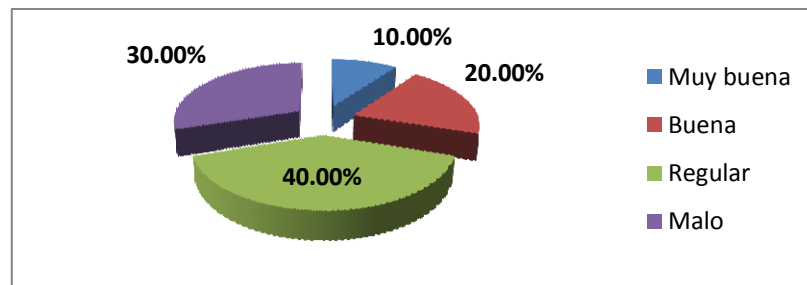
Tabla # 5

Fuente: Trabajo de Investigación

Elaborado por: (Salazar Daniel, 2014)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy buena	1	10,0	10,0
	Buena	2	20,0	30,0
	Regular	4	40,0	70,0
	Malo	3	30,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0

Gráfico # 5



Fuente: Trabajo de Investigación

Elaborado por: (Daniel Salazar, 2014)

Análisis e Interpretación

De los clientes internos 1 manifiestan muy buena que representa al 10%, 2 indican buena que es igual al 20%, 4 indican regular que equivale al 40% y 3 malo que representa el 30%, la mayoría de los clientes internos encuestados establecen que es mala la participación en el mercado de la empresa, por lo que se debería analizar las preferencias de los consumidores e incrementar un plan de marketing.

6. ¿Considera que el nivel de ventas en la empresa es?

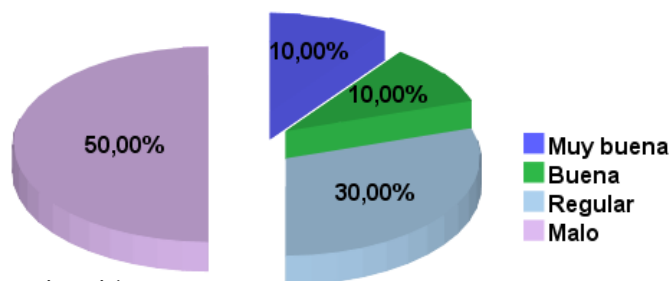
Tabla # 6

Fuente: Trabajo de Investigación

Elaborado por: (Salazar Daniel, 2014)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy buena	1	10,0	10,0
	Buena	1	10,0	20,0
	Regular	3	30,0	50,0
	Malo	5	50,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0

Gráfico # 6



Fuente: Trabajo de Investigación

Elaborado por: (Daniel Salazar, 2014)

Análisis e Interpretación

De los clientes internos 1 manifiestan muy buena que representa al 10%, 1 indican buena que es igual al 10%, 3 indican regular que equivale al 30% y 5 malo que representa el 50%.

La mayoría de los clientes internos encuestados establecen es malo el nivel de ventas en la empresa, por lo que se debería capacita a los clientes internos sobre el manejo y trato a los clientes externos.

7.- ¿La empresa cuenta con estrategias y técnicas de venta?

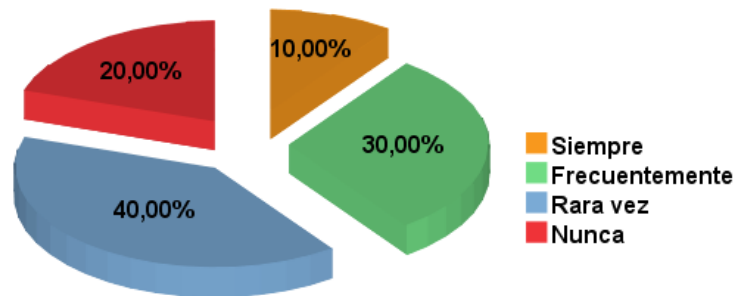
Tabla # 7

Fuente: Trabajo de Investigación

Elaborado por: (Salazar Daniel, 2014)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	1	10,0	10,0	10,0
Frecuentement e	3	30,0	30,0	40,0
Válidos Rara vez	4	40,0	40,0	80,0
Nunca	2	20,0	20,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

Gráfico # 7



Fuente: Trabajo de Investigación

Elaborado por: (Daniel Salazar, 2014)

Análisis e Interpretación

De los clientes internos encuestados 1 manifiesta siempre que representa al 10%, 3 indican frecuentemente que es igual al 30%, 4 indican rara vez que equivale al 40% y 2 nunca lo que representa el 20%.

La mayoría de los clientes internos encuestados establecen que rara vez la empresa cuenta con estrategias y técnicas de venta, por lo que se debería implementar un plan de negocios que permita a la institución alcanzar una mejora en su área comercial.

8.- ¿Se realiza un servicio de post venta para la fidelización de clientes en la empresa?

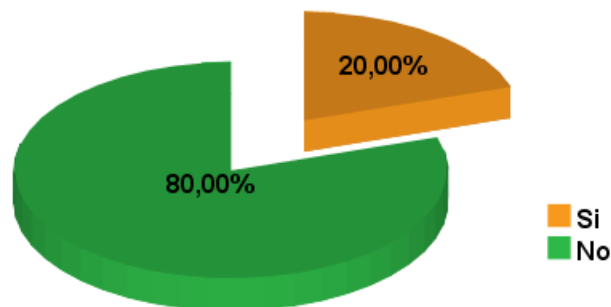
Tabla # 8

Fuente: Trabajo de Investigación

Elaborado por: (Salazar Daniel, 2014)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	2	20,0	20,0	20,0
Válidos No	8	80,0	80,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

Gráfico # 8



Fuente: Trabajo de Investigación

Elaborado por: (Daniel Salazar, 2014)

Análisis e Interpretación

De los clientes internos encuestados 2 manifiestan sí que representa al 20%, 8 indican no que es igual al 80%.

La mayoría de los clientes internos encuestados establecen que no realizan un servicio de post venta para la fidelización de clientes en la empresa, por lo que se debería implementar el servicio de post venta para crear una ventaja competitiva en la empresa.

9.- ¿Considera estar capacitado y actualizado para ofertar los productos de la empresa?

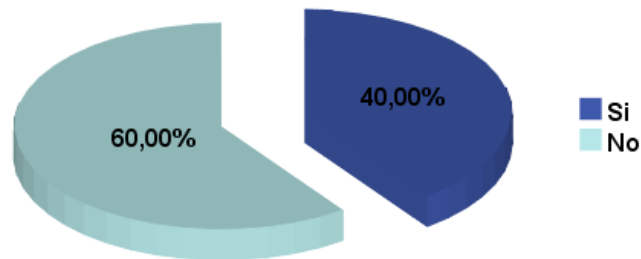
Tabla # 9

Fuente: Trabajo de Investigación

Elaborado por: (Salazar Daniel, 2014)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	4	40,0	40,0	40,0
Válidos No	6	60,0	60,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

Gráfico # 9



Fuente: Trabajo de Investigación

Elaborado por: (Daniel Salazar, 2014)

Análisis e Interpretación

De los clientes internos encuestados 4 manifiestan sí que representa al 40%, 6 indican no que es igual al 60%.

La mayoría de los clientes internos encuestados establecen que no estar capacitados y actualizados para ofertar los productos de la empresa, por lo que se debería implementar capacitaciones periódicamente que permitan el desenvolvimiento eficaz de los clientes internos.

10.- ¿Cree que la empresa debería contar con estrategias que establezca la participación de mercado y proyecten el nivel de ventas?

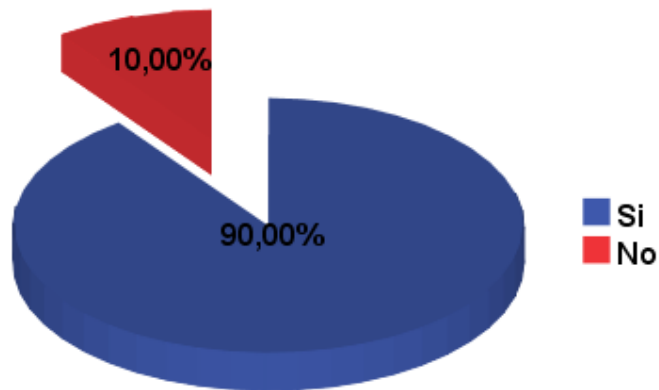
Tabla # 10

Fuente: Trabajo de Investigación

Elaborado por: (Salazar Daniel, 2014)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	9	90,0	90,0	90,0
Válidos No	1	10,0	10,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

Gráfico # 10



Fuente: Trabajo de Investigación

Elaborado por: (Daniel Salazar, 2014)

Análisis e Interpretación

De los clientes internos encuestados 1 manifiesta sí que representa al 10% y 9 indican no que es igual al 90%.

La mayoría de los clientes internos encuestados establecen que si creen que la empresa debería contar con estrategias que establezca la participación de mercado y proyecte el nivel de ventas, por lo que se debería implementar estrategias de comercialización que permita el adecuado desenvolvimiento de la empresa.

Encuesta dirigida a los clientes externos de la empresa Flash Comunicaciones

1 ¿Qué tipo de línea telefónica tiene?

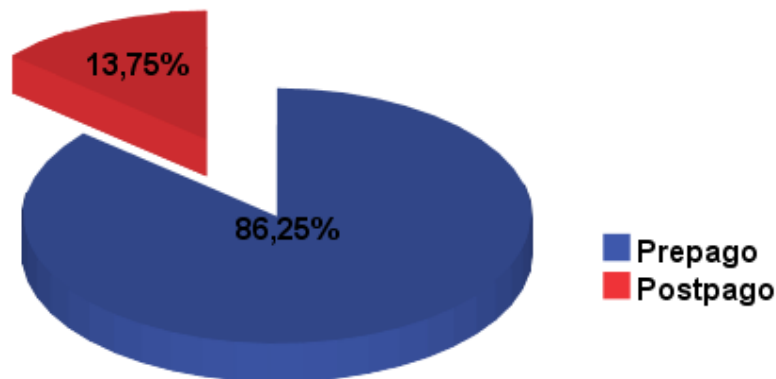
Tabla # 11

Fuente: Trabajo de Investigación

Elaborado por: (Salazar Daniel, 2014)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Prepago	207	86,3	86,3	86,3
Válidos Postpago	33	13,8	13,8	100,0
Total	240	100,0	100,0	

Gráfico # 11



Fuente: Trabajo de Investigación

Elaborado por: (Daniel Salazar, 2014)

Análisis e Interpretación

De los clientes externos 207 manifiestan prepago que representa al 86.3%, y 33 postpago lo que representa el 33,8%.

La mayoría de los clientes externos encuestados establecen que prepago es la línea telefónica que tienen, por lo que se debería dar a conocer un nuevo servicio como es el postpago con un plan de Marketing. .

2. ¿Conoce todos los productos y servicios que tiene la operadora cómo?

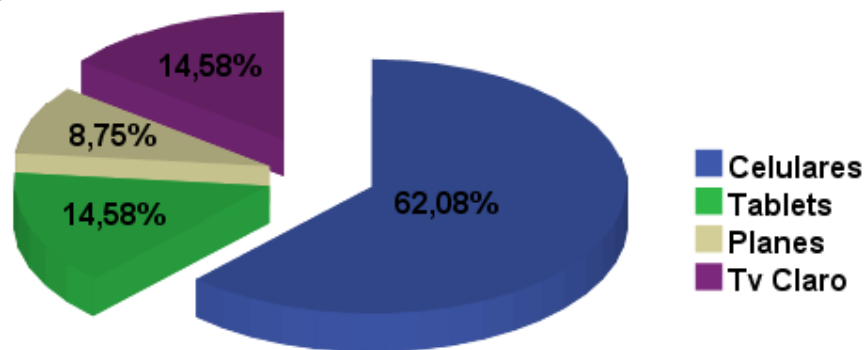
Tabla # 12

Fuente: Trabajo de Investigación

Elaborado por: (Salazar Daniel, 2014)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Celulares	149	62,1	62,1	62,1
Tablets	35	14,6	14,6	76,7
Válidos Planes	21	8,8	8,8	85,4
Tv Claro	35	14,6	14,6	100,0
Total	240	100,0	100,0	

Gráfico # 12



Fuente: Trabajo de Investigación

Elaborado por: (Daniel Salazar, 2014)

Análisis e Interpretación

De los clientes externos encuestados 149 manifiestan celulares que representa al 62,1%, 35 indican tablets que es igual al 14,6%, 21 indican planes que equivale al 8,8% y 35 Tv claro lo que representa el 14,6%.

La mayoría de los clientes externos encuestados establecen que el producto que mas conocen es el de celulares, por lo que se debería promocionar y explotar los demás productos a través de un nuevo servicio como es el post pago.

3. ¿Qué servicio le gustaría que su operadora le oferte?

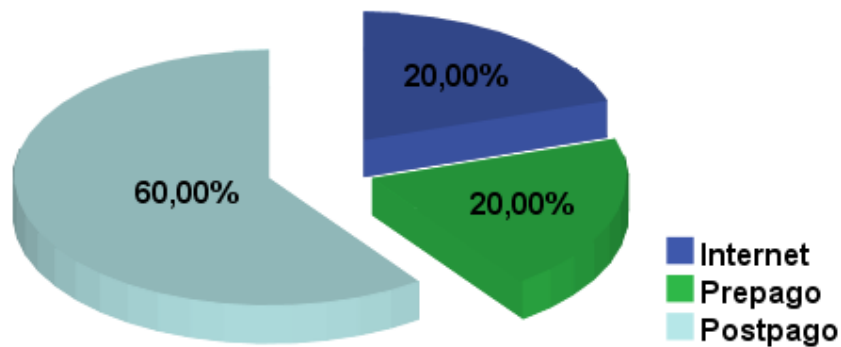
Tabla # 13

Fuente: Trabajo de Investigación

Elaborado por: (Salazar Daniel, 2014)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Internet	48	20,0	20,0
	Prepago	48	20,0	40,0
	Postpago	144	60,0	100,0
	Total	240	100,0	100,0

Gráfico # 13



Fuente: Trabajo de Investigación

Elaborado por: (Daniel Salazar, 2014)

Análisis e Interpretación

De los clientes externos encuestados 48 manifiestan internet que representa al 20%, 48 indican prepago que es igual al 20% y 144 post pago lo que representa el 60%.

La mayoría de los clientes externos establecen que postpago es el servicio que les gustaría que su operadora les oferte, por lo que se debería explotar este servicio respaldados con un plan de marketing.

4. ¿Ha visto o ha escuchado alguna publicidad sobre nuestra empresa Flash Comunicaciones como distribuidores autorizados de Claro?

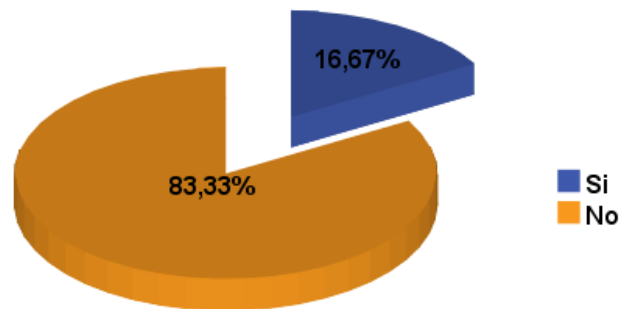
Tabla # 14

Fuente: Trabajo de Investigación

Elaborado por: (Salazar Daniel, 2014)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	40	16,7	16,7	16,7
Válidos No	200	83,3	83,3	100,0
Total	240	100,0	100,0	

Gráfico # 14



Fuente: Trabajo de Investigación

Elaborado por: (Daniel Salazar, 2014)

Análisis e Interpretación

De los clientes externos encuestados 40 manifiestan sí que representa al 16.67% y 200 indican no que es igual al 83.3%.

La mayoría de los clientes externos encuestados establecen que no han visto o escuchado alguna publicidad sobre la empresa Flash Comunicaciones como distribuidores autorizados de Claro, por lo que se debería bombardear con publicidad al mercado con el fin de dar a conocer los productos y servicios obteniendo una mejora en las ventas.

5. ¿Por qué medios usted se ha informado acerca de los productos y servicios que ofrece la empresa Flash Comunicaciones?

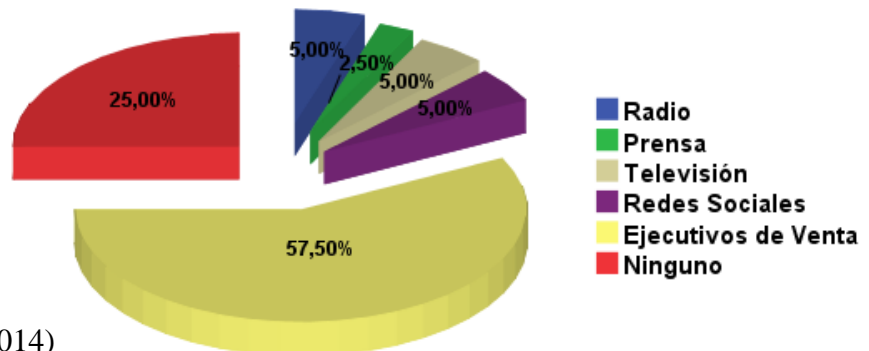
Tabla # 15

Fuente: Trabajo de Investigación

Elaborado por: (Salazar Daniel, 2014)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Radio	12	5,0	5,0
	Prensa	6	2,5	7,5
	Televisión	12	5,0	12,5
	Redes Sociales	12	5,0	17,5
	Ejecutivos de Venta	138	57,5	75,0
	Ninguno	60	25,0	100,0
	Total	240	100,0	100,0

Gráfico # 15



Fuente: Trabajo de Investigación

Elaborado por: (Daniel Salazar, 2014)

Análisis e Interpretación

De los clientes externos encuestados 12 manifiestan radio que representa al 5%, 6 indican prensa que es igual al 2.5%, 12 indican televisión que equivale al 5%, 12 manifiestan redes sociales que representa al 5%, 138 indican ejecutivos de venta que es igual al 57.5% y 60 ninguno lo que representa el 25%. La mayoría de los clientes externos encuestados establecen que por los ejecutivos de venta se han informado acerca de los productos y servicios que ofrece la empresa Flash Comunicaciones, por lo que se debería interactuar más con los otros medios de comunicación respaldados con un plan de marketing

6. ¿Considera que la empresa Flash Comunicaciones oferta un servicio de calidad?

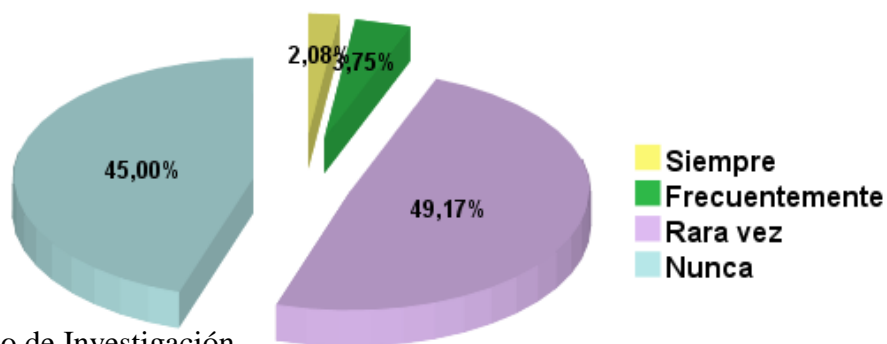
Tabla # 16

Fuente: Trabajo de Investigación

Elaborado por: (Salazar Daniel, 2014)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	5	2,1	2,1
	Frecuentemente	9	3,8	5,8
	Rara vez	118	49,2	55,0
	Nunca	108	45,0	100,0
	Total	240	100,0	100,0

Gráfico # 16



Fuente: Trabajo de Investigación

Elaborado por: (Daniel Salazar, 2014)

Análisis e Interpretación

De los clientes externos encuestados 5 manifiestan siempre que representa al 2.1 %, 9 indican frecuentemente que es igual al 3.8%, 118 indican rara vez que equivale al 49.2% y 108 nunca lo que representa el 45%.

La mayoría de los clientes externos encuestados establecen que rara vez la empresa Flash Comunicaciones oferta un servicio de calidad, por lo que se debería implementar una mejora en servicios que brinda la empresa con la finalidad de elevar el volumen de ventas.

7.- ¿Cuál de los siguientes factores son fundamentales en el momento de realizar su compra?

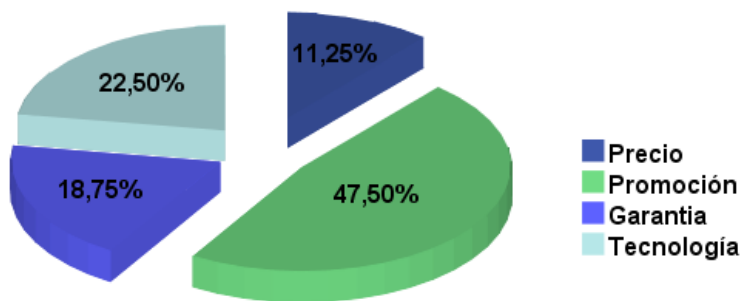
Tabla # 17

Fuente: Trabajo de Investigación

Elaborado por: (Salazar Daniel, 2014)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Precio	27	11,3	11,3	11,3
Promoción	114	47,5	47,5	58,8
Válidos Garantía	45	18,8	18,8	77,5
Tecnología	54	22,5	22,5	100,0
Total	240	100,0	100,0	

Gráfico # 17



Fuente: Trabajo de Investigación

Elaborado por: (Daniel Salazar, 2014)

Análisis e Interpretación

De los clientes externos encuestados 27 manifiestan precio que representa al 11.3%, 114 indican promoción que es igual al 47.5%, 45 indican garantía que equivale al 18.8% y 54 tecnología lo que representa el 22.5%.

La mayoría de los clientes externos encuestados establecen que la promoción es el factor fundamental en el momento de realizar su compra, por lo que se debería mejorar las promociones mediante un plan estratégico de ventas que capture la atención de los clientes externos y por ende mejore el volumen de ventas.

8.- ¿Las estrategias de comunicación utilizadas por la empresa Flash Comunicaciones a su criterio son?

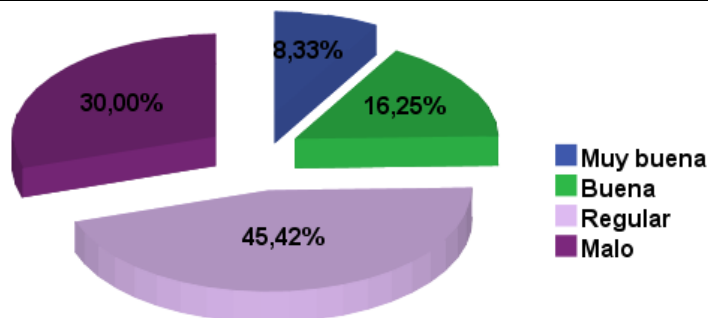
Tabla # 18

Fuente: Trabajo de Investigación

Elaborado por: (Salazar Daniel, 2014)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy buena	20	8,3	8,3	8,3
Buena	39	16,3	16,3	24,6
Regular	109	45,4	45,4	70,0
Malo	72	30,0	30,0	100,0
Total	240	100,0	100,0	

Gráfico # 18



Fuente: Trabajo de Investigación

Elaborado por: (Daniel Salazar, 2014)

Análisis e Interpretación

De los clientes externos encuestados 20 manifiestan muy buena que representa al 8.3%, 39 indican buena que es igual al 16.3%, 109 indican regular que equivale al 45.4% y 72 malo que representa el 30%.

La mayoría de los clientes externos encuestados establecen que es regular las estrategias de comunicación utilizadas por la empresa Flash Comunicaciones, por lo que se debería implementar un plan de estrategias de venta que permita obtener una mejora en el criterio de los clientes externos y en el volumen de ventas.

9 ¿Conoce Ud. los beneficios de un servicio de pos pago?

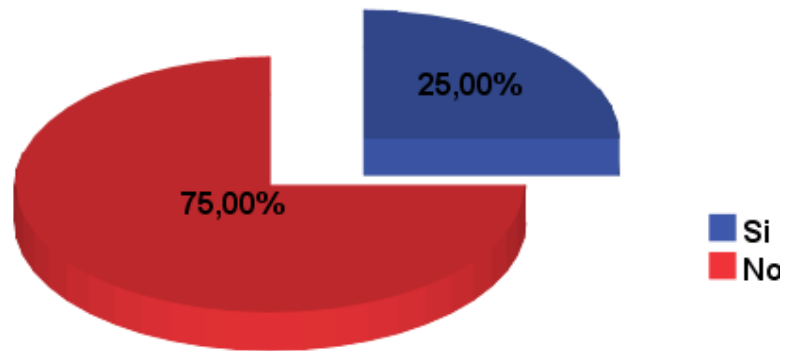
Tabla # 19

Fuente: Trabajo de Investigación

Elaborado por: (Salazar Daniel, 2014)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	60	25,0	25,0	25,0
Válidos No	180	75,0	75,0	100,0
Total	240	100,0	100,0	

Gráfico # 19



Fuente: Trabajo de Investigación

Elaborado por: (Daniel Salazar, 2014)

Análisis e Interpretación

De los clientes externos encuestados 60 manifiestan sí que representa al 25% y 180 indican no que es igual al 75%.

La mayoría de los clientes externos encuestados establecen que no conocen los beneficios de un servicio de pos pago, por lo que se debería implementar un plan de Marketing que permita la correcta sociabilización permitiendo que la empresa tome la batuta impartiendo este servicio.

10.- ¿Los ejecutivos de ventas atiende sus dudas y requerimientos antes y después de la compra de forma eficiente?

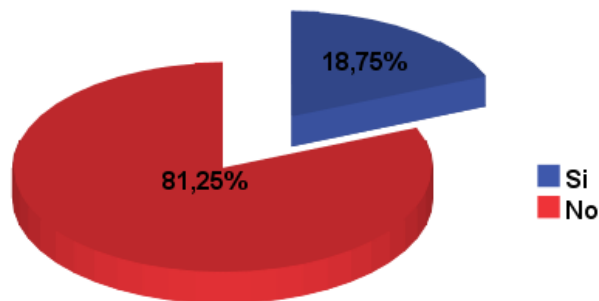
Tabla # 20

Fuente: Trabajo de Investigación

Elaborado por: (Salazar Daniel, 2014)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	45	18,8	18,8	18,8
Válidos No	195	81,3	81,3	100,0
Total	240	100,0	100,0	

Gráfico # 20



Fuente: Trabajo de Investigación

Elaborado por: (Daniel Salazar, 2014)

Análisis e Interpretación

De los clientes externos encuestados 45 manifiestan sí que representa al 18.8 % y 195 indican no que es igual al 75%.

La mayoría de los clientes externos encuestados establecen que los ejecutivos de ventas no atiende sus dudas y requerimientos antes y después de la compra de forma eficiente, por lo que se debería realizar cursos que capaciten a los clientes internos con la finalidad de dar un buen servicio y por ende un alza en el volumen de ventas.

4.1. Análisis de Resultados

De la información obtenida mediante la investigación, se recolecto y filtro la de mayor importancia, analizando las falencias de la empresa Flash Comunicaciones en relación a la participación en el mercado por lo cual se ha solicitado la colaboración del personal involucrado en el proceso.

4.2. Interpretación de Datos

En la interpretación de los datos, se toma en cuenta las opciones más relevantes del personal operativo y administrativo lo que permite realizar un diagnóstico confiable sobre el manejo y funcionamiento de las ventas en la empresa Flash Comunicaciones.

4.3 Verificación de la Hipótesis

4.4 Planteamiento de la Hipótesis

La prueba o comprobación de las hipótesis se refiere a la representación de los resultados de una investigación, los cuales no se realizan al total de la población investigada, sino a las muestras seleccionadas, para lo cual se aplica el método chi - cuadrado que es una prueba estadística que permite relacionar datos observados y esperados.

4.5 Modelo Lógico

Hipótesis Nula:

H₀= La adecuada participación en el mercado no mejorara las ventas de la empresa Flash Comunicaciones.

Hipótesis alternativa:

H₁ = La adecuada participación en el mercado mejorara las ventas de la empresa Flash Comunicaciones.

4.6 Modelo Estadístico

$$\mathbf{H_0= fo = fe}$$

$$\mathbf{H_0= fo \neq fe}$$

VALOR REAL

FRECUENCIA ESPERADA

Nivel de confianza; para este alcance se trabajó a un nivel de confianza de 95% por lo tanto el nivel de significancia es de 0.05

Modelo Estadístico

GRADOS DE LIBERTAD

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

$$GL = (r - 1) * (c - 1)$$

$$GL = (4 - 1) * (4 - 1)$$

$$GL = (9)$$

Estimando el chi cuadrado tabulado es igual a 16,91 el chi cuadrado calculado es igual.

$$x^2 = \sum \frac{(O-E)^2}{E} \text{ es igual a } 38,20$$

PRUEBA CHI CUADRADO

Su fórmula es:

$$x^2 = \sum \frac{(fe - fo)^2}{fe}$$

En donde:

χ^2 = Chi cuadrado

Σ = Sumatoria

f_e = Frecuencias esperadas

f_o = Frecuencias observadas

Nivel de significancia de 0,05

Cuadro # 9 Frecuencias Observadas

Fuente: Trabajo de Investigación

Elaborado por: (Salazar Daniel, 2014)

VALORES REALES

ALTERNATIVAS	ALTERNATIVAS				TOTAL
	MUY BUENA	BUENA	REGULAR	MALO	
INTERNO 5	1	2	4	3	10
EXTERNO 6	5	9	118	108	240
INTERNO 6	1	1	3	5	10
EXTERNO 8	20	39	109	72	240
TOTAL	27	51	234	188	500

$$f_e = \frac{(\text{Total o marginal de renglon})(\text{total o marginal de columna})}{N}$$

Cuadro # 10 Frecuencias Esperadas

Fuente: Trabajo de Investigación

Elaborado por: (Salazar Daniel, 2014)

FRECUENCIA ESPERADA

ALTERNATIVAS	ALTERNATIVAS			
	MUY BUENA	BUENA	REGULAR	MALO
INTERNO 5	0,5	1,0	4,6	3,8
EXTERNO 6	24,5	112,3	90,2	90,2
INTERNO 6	0,5	1,0	4,6	3,8
EXTERNO 8	12,9	24,5	112,3	90,2

Una vez obtenidas las frecuencias esperadas, se aplica la siguiente fórmula:

Cuadro # 11 Chi Cuadrado

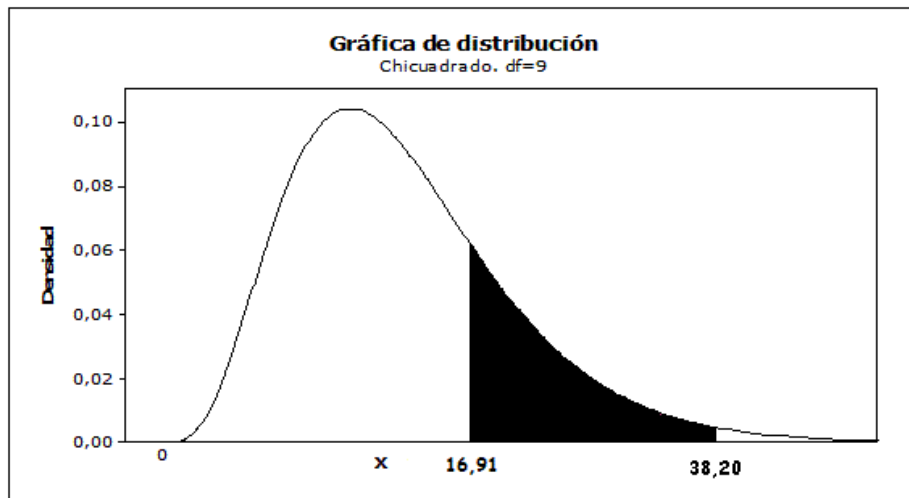
$$X^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

	O	E	O - E	(O - E) ²	$\frac{(O - E)^2}{E}$
INTERNO 5	1	0,5	0,50	0,25	0,50
INTERNO 5	2	1,0	1,00	1,00	1,00
INTERNO 5	4	4,6	-0,60	0,36	0,08
INTERNO 5	3	3,8	-0,80	0,64	0,17
EXTERNO 6	5	12,1	-7,90	62,41	5,16
EXTERNO 6	9	24,5	-15,50	240,25	9,80
EXTERNO 6	118	112,3	5,70	32,49	0,29
EXTERNO 6	108	90,2	17,80	316,84	3,51
INTERNO 6	1	0,5	0,50	0,25	0,50
INTERNO 6	1	1,0	0,00	0,00	0,00
INTERNO 6	3	4,6	-1,60	2,56	0,56
INTERNO 6	5	3,8	1,20	1,44	0,38
EXTERNO 8	20	12,9	7,10	50,41	3,91
EXTERNO 8	39	24,5	14,50	210,25	8,58
EXTERNO 8	109	112,3	-3,30	10,89	0,09
EXTERNO 8	72	90,2	-18,20	331,24	3,67

250

X² = 38.20

Gráfico # 21 de Chi Cuadrado



VERIFICACIÓN DEL CHI-CUADRADO

Cuadro # 12

Grados libertad	Probabilidad de un valor superior - <i>Alfa</i> (α)				
	0,1	0,05	0,025	0,01	0,005
1	2,71	3,84	5,02	6,63	7,88
2	4,61	5,99	7,38	9,21	10,6
3	6,25	7,81	9,35	11,34	12,84
4	7,78	9,49	11,14	13,28	14,86
5	9,24	11,07	12,83	15,09	16,75
6	10,64	12,59	14,45	16,81	18,55
7	12,02	14,07	16,01	18,48	20,28
8	13,36	15,51	17,53	20,09	21,95
9	14,68	16,91	19,02	21,67	23,59
10	15,99	18,31	20,48	23,21	25,19
11	17,28	19,68	21,92	24,73	26,76
12	18,55	21,03	23,34	26,22	28,3
13	19,81	22,36	24,74	27,69	29,82
14	21,06	23,68	26,12	29,14	31,32
15	22,31	25	27,49	30,58	32,8
16	23,54	26,3	28,85	32	34,27
17	24,77	27,59	30,19	33,41	35,72

Regla de Decisión

Como $\chi^2 t = 16,91$ es menor a $\chi^2 c = 38,20$, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa es decir que la adecuada participación en el mercado mejorara las ventas de la empresa Flash Comunicaciones.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

- Se estableció que la situación actual de la participación de mercado en la empresa Flash Comunicaciones no es la adecuada puesto que no se posee las suficientes herramientas de comercialización así como un deficiente análisis estratégico comercial, estudios de mercado y segmentación del mismo, por lo que se deberían analizar las preferencias de los consumidores e implementar estrategias que potencialice un óptimo porcentaje de productos y servicios a venderse en el mercado potencial de la empresa.
- Se analizó las estrategias para incrementar la participación de mercado en la empresa Flash Comunicaciones estableciendo que son deficientes puesto que han generado un bajo nivel de ventas, por lo que se debería capacitar a los clientes internos sobre el manejo y trato a los clientes externos puesto que la deficiencia de estas herramientas proporciona una debilidad empresarial.

- Es necesario elaborar estrategias comerciales para mejorar el nivel de participación en el mercado en la empresa Flash Comunicaciones puesto que sin esta herramienta administrativa comercial no se aprovechan adecuadamente las fortalezas y oportunidades brindando un deficiente manejo de las debilidades y amenazas propiciando una baja competitividad y colocación de productos y servicios en el mercado.

5.2 Recomendaciones

- Se deben establecer una planificación comercial con respecto a la situación actual de la participación de mercado en la empresa Flash Comunicaciones de forma adecuada mejorando la gestión comercial de la misma al facilitar las herramientas suficientes para un eficiente análisis estratégico comercial, estudios de mercado y segmentación del mismo, lo que permitirá analizar las preferencias de los consumidores e implementar estrategias comerciales que potencialice un óptimo porcentaje de productos y servicios a venderse en el mercado potencial de la empresa.
- Es necesario mejorar las estrategias existentes para incrementar la participación de mercado en la empresa Flash Comunicaciones de forma que generen un adecuado volumen de ventas, implementando en el personal capacitación y actualización de procesos de venta así como de los productos a ofertarse en los clientes proporcionan una ventaja competitiva a nivel institucional.
- Se debe elaborar estrategias comerciales para mejorar el nivel de participación en el mercado en la empresa Flash Comunicaciones puesto que esta herramienta administrativa comercial permitirá aprovechar adecuadamente las fortalezas y oportunidades brindando un eficiente manejo de las

debilidades y amenazas propiciando una óptima competitividad y colocación de productos y servicios en el mercado.

CAPÍTULO VI

LA PROPUESTA

6.1. Título de la Propuesta

Proponer Estrategias de Comercialización para mejorar el nivel de participación en el mercado en la empresa Flash Comunicaciones.

6.2. Datos Informativos

Institución: Flash Comunicaciones

Provincia: Tungurahua

Cantón: Ambato

Parroquia: La Matriz

Dirección: Av. Cevallos y Ayllon

Cliente interno: 10

Cliente externo: 642

Financiamiento: Autogestión

Fecha inicio: Mayo 2014 **Fecha fin:** Septiembre 2014

Reseña Histórica

En el año 1993 se crea la empresa telefónica Porta, de la empresa formada llamada CONECEL S.A. Esta es la primera empresa en posicionarse en el país, por lo que hoy tiene la mayor parte de clientes del mercado de telefonía celular.

En años posteriores es adquirida por la empresa de capital mexicano América Móvil, mantiene el nombre genérico inicial, el cual sería sustituido paulatinamente.

El 16 de febrero de 2011 en la ciudad de Guayaquil fue anunciado que la empresa de telefonía ecuatoriana Porta a partir del segundo trimestre del año 2011 pasará a llamarse Claro.

Las propagandas por radio y televisión comunicaban al finalizar, "Porta se llamará Claro"

A partir del 20 de marzo de 2011, Porta se convierte en Claro empieza a utilizar su página web www.claro.com.ec, muchas de las oficinas ya tienen la publicidad de Claro, otras comparten Claro y Porta.

Su primer eslogan es "Más cerca, más Claro" y su tema musical es "Claro que sí" interpretado por Juan Fernando Velasco.

FLASH COMUNICACIONES Es una empresa líder en el mercado, inicio su actividad comercial en la ciudad de Ambato el 14 de marzo del 2005. Desde ahí a

comercializado equipos de telefonía celular de todas las marcas de calidad, beneficiando al país y a la ciudad.

La empresa se encuentra ubicada en la Av. Cevallos y Ayllon de la ciudad de Ambato, cuenta con unas modernas instalaciones. Actualmente Flash Comunicaciones satisface las necesidades del consumidor de la Región Central del país, como es la provincia de Tungurahua, siendo este su mercado potencial.

Su Gerente Iván Marchan dirige su empresa desde la creación de la misma; y trabaja buscando nuevas innovaciones para seguir creando fuentes de trabajo y buscar el desarrollo de la empresa con visión al futuro.

Logotipo



Productos y servicios

- Equipos Celulares
- Planes
- Prepago
- Postpago
- Tv Claro
- Internet

PREPAGO

Amigo Kit



Si quieres tener un teléfono listo para usar, Amigo Kit de Claro es tu mejor opción. Viene con recarga 2x1, 30 megas y 30 mensajes escritos a todas las operadoras móviles del país por 6 meses gratis. Servicio prestado y facturado por CONECEL S.A.

Portabilidad



Cámbiate a CLARO con tu mismo número y recibe \$80 para hablar, 80 megas para navegar y 800 mensajes escritos a todas las operadoras móviles del país por 8 meses. Servicio prestado y facturado por CONECEL S.A.

Mejor Amigo 1 Centavo

Habla todo lo que quieras con tu Mejor Amigo Claro. Solo debes registrar el número al *123# opción 1 y ya puedes hablar con tu Mejor Amigo claro a 1 centavo el minuto. ¡Regístralo ahora, es gratis! Servicio prestado y facturado por CONECEL S.A.



Números Favoritos

Claro te permite a hablar a 10 centavos con todas las operadoras fijas y móviles del país. Solo debes registrar tus 5 números favoritos marcando *123# y puedes hablar con tus amigos a tan solo 10 centavos más impuestos. Servicio prestado y facturado por CONECEL S.A.

Amigo Chip

Compra tu Amigo Chip de Claro y se parte de las mejores promociones de Claro. Tu amigo Chip viene con \$3 de tiempo aire listo para usar. Servicio prestado y facturado por CONECEL S.A.



Recargas

Ahora solo necesitas \$1 para poder hablar con tus amigos. Con claro puedes realizar tus recargas en cualquiera de tus establecimientos favoritos, como: supermercados,

farmacias y puntos de ventas autorizados. Servicio prestado y facturado por CONECEL S.A.



Telefonía Pública

En cualquier momento ten a la mano tu tarjeta de Claro, para que realices llamadas a todas partes, incluido al exterior en las cabinas telefónicas de Claro. Para su comodidad las cabinas de claro se encuentran en locales comerciales autorizados y en nuestros centros de atención al cliente. Servicio prestado y facturado por CONECEL S.A.



Datos

Con Claro navega y trabaja desde tu celular con nuestros planes de paquetes de datos que Claro te da con el internet de Banda Ancha Móvil y servicio de voz. Elije el plan que mejor se adapte a tus necesidades. Servicio prestado por Conecel S.A.



Mensajes de Texto

Con el servicio Mensajería de Texto mantente en contacto con tus amigos a través del envío y recepción de mensajes de texto desde tu teléfono Móvil de CLARO. Servicio prestado por Conecel S.A.



Mensajes Multimedia

Con el servicio Mensajes Multimedia podrás enviar imágenes, sonidos y videos con tu teléfono Móvil de CLARO a todos tus contactos. Servicio prestado por Conecel S.A.



Larga Distancia Internacional

Con Larga Distancia Internacional, mantente en contacto con tus familiares y amigos que se encuentran en el extranjero. Servicio prestado por Conecel S.A.



Video Llamada

Con Claro visita a tus amigos con cada llamada. Si eres cliente de Claro, puedes hacer video llamadas para que tú los veas y que ellos te puedan ver a ti, ¡y todo es en tiempo real! Servicio prestado por Conecel S.A.



Plugger

Todas las redes en una sola aplicación, red social que te conecta instantáneamente a otras redes sociales como Facebook, YouTube, Twitter y Picasa; desde tu celular o desde Internet. Servicio prestado por Conecel S.A.



Ideas Claro

Descarga el mejor contenido para personalizar tu teléfono: Juegos, chat, música y imágenes, tonos y más entretenimiento. Servicio prestado por Conecel S.A.



Detalle de llamadas

Con este servicio de CLARO accede al detalle de las llamadas realizadas desde tu teléfono Móvil de CLARO. Servicio prestado por Conecel S.A.



SMS Mail

Envía correos electrónicos a través de mensajes de texto, para utilizar este servicio solo necesitan contar con un equipo con capacidad de envío y recepción de mensajes de texto. Servicio prestado por Conecel S.A.



Quieren llamarte

Este servicio de CLARO permite a nuestros clientes cuando no dispongan de saldo activo pedirle a otro que le devuelva la llamada. Servicio prestado por Conecel S.A.



Pasatiempo

Con Pasatiempo de CLARO compartes tu saldo para que estés siempre comunicado con tus amigos y/o familiares. Servicio prestado por Conecel S.A.



Casillero de Voz

Este servicio contesta y guarda todos los mensajes de Voz que tus contactos dejen cuando no estás disponible, tienes tu celular CLARO apagado, te quedaste sin batería o te encuentras fuera del área de servicio. Servicio prestado por Conecel S.A.

POSPAGO

EXCLUSIVO PARA DA

PLANES CON FACEBOOK, TWITTER Y WHATSAPP **ILIMITADO**

WhatsApp + Facebook + Twitter + Minutos para hablar + **ILIMITADO**

ALCATEL OT4007 NOKIA 210 ZTE KISS

Ó Ó

TODO POR **\$19+imp.** MENSUALES

Habla a solo \$0.01

Registra a tu mejor amigo Claro marcando *123# y habla a 1 centavo más impuestos el minuto. Esta promoción aplica para todos nuestros Planes Postpago. Aplican condiciones según plan contratado

Servicio prestado y facturado por CONECEL S.A.



**MEJOR
AMIGO CLARO**

\$0,01 CTV+IMP

Tarifa Final del Minuto: \$0.0112



**10 AMIGOS
CLARO A SOLO**

\$0,04 CTV+IMP

Tarifa Final del Minuto: \$0.0448

Habla a solo \$0.04

Registra a tus 10 números favoritos Claro marcando *123# y habla con ellos a solo 4 centavos + impuestos el minuto. Esta promoción aplica para todos nuestros planes postpago. Servicio prestado y facturado por CONECEL S.A.

Promociones

Portabilidad Postpago



Promoción Doble aplica para los servicios contratados en el plan. Servicio prestado y facturado por CONECEL S.A.

Planes con Financiamiento de Equipo



Más facilidades para ti! Contrata un plan postpago y Claro te financia la cuota inicial del SMARTPHONE que prefieras! Financiamiento valido a 3, 6 ó 12 meses de acuerdo al monto y/o cuota inicial del plan. Válido en Centros de Atención a Clientes Claro. Servicio prestado y facturado por CONECEL S.A.

Plan Jóvenes con Equipo Incluido



Con Claro tienes planes que incluyen Facebook, Twitter y Whatsapp* ilimitado, además minutos para hablar y Equipo Incluido desde solo \$19 mensuales + Imp. Precio final: \$21.28. Equipo sujeto al plazo del plan contratado. Servicio prestado por CONECEL S.A. *Marca perteneciente a terceros.

INTERNET MOVIL

Tablet + Audífonos Beat



Ahora tu Tablet viene con unos audífonos beats para que escuches lo que quieras escuchar, donde quiera que estés, conectado a internet. Servicio prestado y facturado por CONECEL S.A.

Netbook



Se libre para conectarte a donde tu quieras. Con una Netbook lleva tu trabajo, estudios y diversión a todo lugar. Servicio prestado y facturado por CONECEL S.A.

Modem



Con el Internet Móvil de Claro no te desconectes nunca. Llévalo contigo a donde quiera que vayas. Servicio prestado y facturado por CONECEL S.A.

Paquetes datos BAM

Disfruta en todas partes de tu tablet con internet, gracias a la Banda Ancha Móvil de Claro en Plan Flex. El plan de Claro viene con redes sociales ilimitadas y dobles de megas por 6 meses. Ahora con la Banda Ancha Móvil de Claro, el internet va donde tú estás.



Mi Hogar/Mi Oficina

Claro da la solución a las pequeñas y medias empresas para que siempre estén conectadas con su negocio y el mundo. Este producto fue pensando para las emprendedores que tienen un negocio.



TV CLARO



Claro Sport Ecuador



Misión

Nuestra misión es lograr que la población de la zona centro 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 comercialización en telecomunicaciones de más rápido crecimiento y preservar nuestro liderazgo en la industria de las telecomunicaciones.

Valores y Principios

Nuestros valores y principios de conducta empresarial son las cualidades que nos distinguen y nos orientan. Los tenemos presentes y los ponemos en práctica a diario como obligaciones inquebrantables y los difundimos a través de nuestra imagen.

Valores institucionales

Honestidad

Desarrollo Humano

Creatividad Empresarial

Productividad

Respeto y Optimismo

Legalidad

Austeridad

Responsabilidad Social

Cuadro # 13: Organigrama Estructural

EMPRESA FLASH COMUNICACIONES

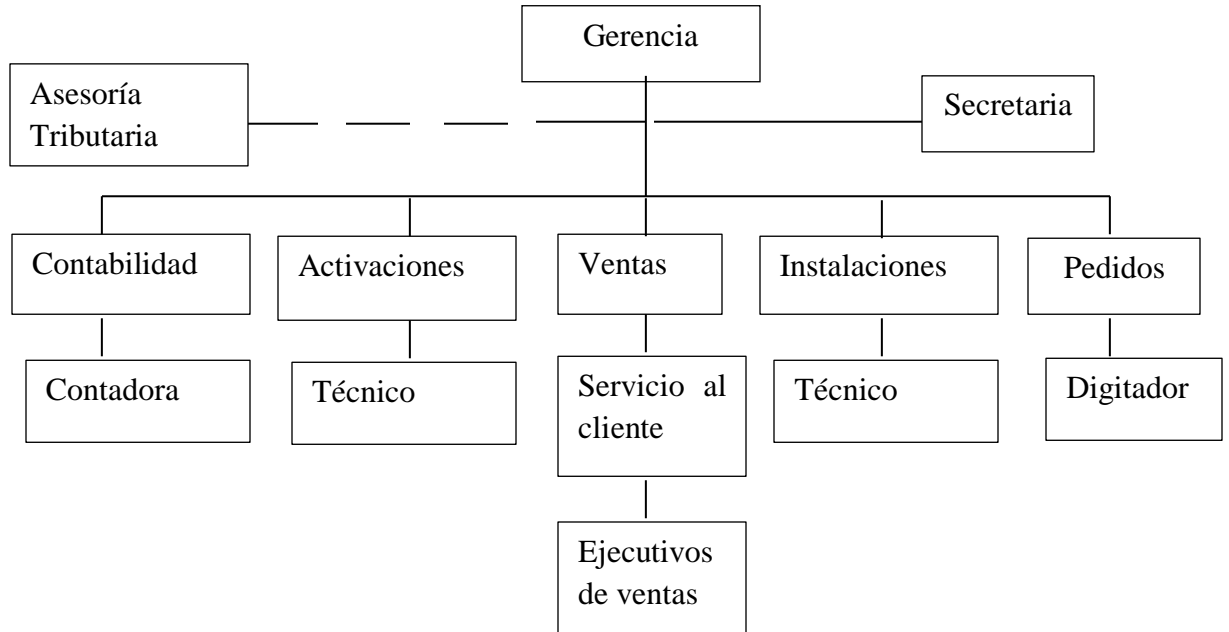


Tabla # 21

TABLA DE REFERENCIA		
Nivel de Jerarquía	Clave	Simbología
Directivo	Autoridad	
Ejecutivo	Apoyo y correlación	
Administrativo	Administrativo	
Operativo		
Fuente:		Flash Comunicaciones
Elaborado por:		Daniel Salazar
Aprobado por:		Gerente

6.3. Antecedentes de la Propuesta

En la empresa Flash Comunicaciones, no se encontró herramienta de gestión comercial como las estrategias y estos procesos de comercialización se realizan de manera empírica sin un análisis previo por lo que su implementación es de vital importancia para mejorar el nivel de participación en el mercado en la empresa.

Por lo que fue necesario contactarse con profesionales de marketing y gestión de negocios, quienes contribuyeron con sus conocimientos y experiencia en la elaboración de estrategias de comercialización para mejorar el nivel de participación en el mercado en la empresa Flash Comunicaciones, misma que está elaborada con la finalidad de brindar un aporte técnico a la elaboración de su planificación comercial.

6.4. Justificación de la Propuesta

Es **importante** porque el presente trabajo, servirá para que la empresa tenga una herramienta administrativa, para lograr conseguir participación en el mercado y mejorar las ventas de la empresa Flash Comunicaciones en la ciudad de Ambato, ya que se conocerá cuáles son sus Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y amenazas (FODA) que se presentan en la empresa. .

Es de **interés** para la empresa, porque el proyecto pretende estudiar en primera instancia el entorno de la empresa y realizar un análisis del perfil competitivo identificando los factores claves de éxito, lo cual nos permitirá conocer los factores que se encuentran en el mercado como son competidores, condiciones económicas, situación tecnológica, demanda, recursos disponibles para la empresa, entre otros factores.

El proyecto es **novedoso** porque le permitirá mejorar su gestión, y poder proveer los constantes cambios del entorno, con la utilización de estrategias, para conseguir los objetivos planificados y conocer lo que realmente sucede en la organización.

Los que se **benefician** del desarrollo de este proyecto son tanto los clientes internos como los externos, Las estrategias comerciales nos permitirán captar recursos necesarios con la finalidad de mejorar la participación en el mercado que posee actualmente la empresa y además servirá para optimizar tiempo y recursos.

La investigación es **factible** porque cuenta con la apertura de la empresa Flash Comunicaciones para realizarla, además tiene el respaldo de la Universidad Técnica de Ambato que avala la seriedad del estudio.

6.5. Objetivos

6.5.1. Objetivo General

Diseñar estrategias de comercialización para mejorar el nivel de participación en el mercado de la empresa Flash Comunicaciones.

6.5.2. Objetivos Específicos

Analizar el perfil competitivo de la Flash Comunicaciones desde un enfoque de factores claves de éxito.

Proponer estrategias de comercialización para mejorar el nivel de participación en el mercado en la empresa Flash Comunicaciones.

6.6. Análisis de Factibilidad

Socio-Cultural

La propuesta es factible porque reivindicará los aspectos socio cultural permitiendo que los asesores comerciales de la empresa flash comunicaciones tengan la posibilidad de avanzar en función de estructuras solidarias, coherentes con los esquemas sociales que manejan las instituciones comerciales del país.

Tecnológica

Se utilizó todos los elementos que la ciencia y la tecnología pone al servicio del ser humano constituyendo una verdadera asistencia técnica para poder desarrollar herramientas de comercialización, ventas y procedimentales de cada uno de los asesores comerciales de la empresa flash comunicaciones, apoyándose en la tecnología de la Información y Comunicación.

6.7. Fundamentación Teórica-Científica

Estrategias de Comercialización

Según (Velasguí, 2013) La estrategia comercial es un conjunto de actividades que se realiza en una organización relacionada con el diseño de la mezcla comercial y dirigida a un mercado específico.

Estrategia se define como los principios y rutas fundamentales que orientarán el proceso administrativo para alcanzar los objetivos a los que se desea llegar.

Cada estrategia consiste en una acción o varias acciones que nos permite llegar a metas previstas por la empresa con la mayor eficiencia posible.

(Tomado de <http://www.buenastareas.com/ensayos/Estrategias-Comerciales/1983242.html>).

1. Estrategia de Selección del Mercado Objetivo:

Definir claramente una necesidad para un mercado objetivo, será el primer elemento de la estrategia de mercadeo. Es imperativo definir su potencial, sus características y formas de compra, sus niveles de consumo y preferencias para arrancar de manera exitosa.

2. Estrategia de Desarrollo del Producto:

Identificada la necesidad del mercado y su potencial, seguirá el desarrollo de los productos a ofrecer en dicho mercado. Aparte del problema de la producción, es clave definir la composición adecuada de los productos a ofrecer, las líneas de productos, el análisis de consumo (Cómo consume el mercado objetivo o el consumidor típico con el fin de desarrollar el producto) y formas presentación.

3. Estrategia de Distribución:

Las actividades de logística y distribución serán otro punto de la estrategia de mercadeo.

Incluye: los canales por los cuales se van a distribuir los productos, las formas de entrega, las alianzas comerciales de venta y todas las actividades relacionadas con el manejo del producto, su cuidado y su llegada al consumidor final. Nunca olvidar las 4P: Plaza Producto Precio Promoción (Quinta P): Personalización.

4. Estrategia de Promoción y Publicidad:

Es la parte en donde la empresa hace conocer a su mercado objetivo los productos y servicios que ofrece, llegando de manera directa (personal) o indirecta (masiva) al consumidor.

Algunos medios a utilizar son: Televisión, radio, prensa, Internet, Folletos directos, vallas, publicidad personal, telemercadeo etc.

Según el tipo de producto y de clientes, la empresa deberá determinar la mejor combinación de estrategias de mercadeo para ser exitosa en el desarrollo de su actividad comercial.

5. Estrategia de Ventas:

¿Cómo se va a vender?, ¿Qué tipo de fuerza de ventas se va a utilizar?, ¿Cuáles serán las políticas de crédito y pago?, ¿Cuáles serán los rangos de ventas?, ¿Cuál es el nivel aceptable de ventas?, ¿Cuánto se puede ofrecer?, etc.

6. Estrategia de Precios:

Determinación de los precios dados los siguientes elementos (más importantes).

Capacidad de compra, Nivel socioeconómico, Costos de Producción, Costos de Distribución, Costos financieros, Costos logísticos, Costos de Publicidad y Promoción, Salarios etc.

Importante: (Comparación de precios con la competencia)

Sobre el Precio: La determinación del precio genera segmentación, el precio determina en muchas ocasiones el segmento de mercado al que queremos llegar (Bienes de lujo, Estratos altos, Medios o bienes de consumo masivo de bajo costo).

7. Estrategia de Comunicación y Servicio al Cliente:

Partiendo de la forma de comunicarse con los consumidores (Manera personal o impersonal) y del tipo de producto, se debe desarrollar una estrategia de servicio al cliente que logre satisfacer siempre las necesidades de los mismos y que genere gran valoración de marca.

Importante: La parte de servicio al cliente permite la interacción entre la empresa y el consumidor así que debe ser considerada como vital para el desarrollo de la empresa especialmente cuando se manejan servicios.

8. Estrategia de Asistencia Técnica y Manejo de Fallas:

Si el producto es susceptible de esta estrategia, es necesario definir las formas de asistencia a implementar: manejo de garantías con terceros para reparaciones, asistencia técnica directa, asistencia técnica indirecta, centros de quejas y reclamos, centros de asistencia, asistencia especializada etc.

La asistencia técnica es otra forma importante de interacción con el usuario y determinará preferencia o abandono de la marca.

9. Estrategia de Localización:

Determinar la localización según el caso de:

- Plantas de producción.
- Puntos de ventas.
- Puntos de distribución (mayoristas o minoristas)
- Edificios administrativos.
- Puntos de pago.
- La fuerza de ventas.
- Vendedores.
- Transportes y manejo de cargas (si es el caso)

10. Estrategias de Branding e Imagen Empresarial:

Está comprobado que las empresas con fuerte noción de marca y alto respeto comercial son más exitosas que aquellas que tienen una mala imagen de marca o social.

En la actualidad las empresas manejan presupuestos para ofrecer patrocinios, hacer obras benéficas, dar regalos a clientes, mantener reuniones sociales etc., para mostrar una buena imagen, ayudar y beneficiarse indirectamente de la buena publicidad.

11. Estrategias de Personal y Calidad:

Dentro de las políticas internas de las empresas se encontrarán elementos como:

- Salarios.
- Remuneraciones.
- Capacitación.
- Calidad en planta.
- Producción actualizada.

- Tecnología.

Que determinarán en buena medida la eficiencia y eficacia de la empresa. La determinación de las políticas internas de producción constituirá la última gran estrategia de mercadeo.

Plan de Marketing

El plan de Marketing es una herramienta que sirve de base para los otros planes de la empresa (por ejemplo el plan de producción o el financiero); asigna responsabilidades, permite revisiones y controles periódicos para resolver los problemas con anticipación. En un escenario cada vez más competitivo hay menos espacios para el error la falta de previsión. Por ello el plan de Marketing se convierte en un poderoso instrumento de gestión para la empresa.

Participación de Mercado

Según (Asociación Ecuatoriana de Venta Directa, 2011)La participación de mercado es definida como la proporción (o porcentaje) de productos o servicios específicos vendidos por un negocio dentro de una región dada (que puede ser una sola comunidad o el mundo entero). Las medidas de la participación de mercado pueden ser amplias, midiendo qué tan grande es el lugar que tiene una compañía en una industria principal.

Segmentación de Mercado

Según (Galarza, 2010) es la designación de un mercado global en grupos con características homogéneas, se le conoce con el nombre de "segmentación del mercado"; el cual, se constituye en una herramienta estratégica de la mercadotecnia para dirigir con mayor precisión los esfuerzos, además de optimizar los recursos y lograr mejores resultados.

En síntesis, la segmentación del mercado se puede definir como, "el proceso mediante el cual, una empresa subdivide un mercado en subconjuntos de clientes de acuerdo a ciertas características que le son de utilidad. El propósito de la segmentación del mercado es la de alcanzar a cada subconjunto con actividades específicas de mercadotecnia para lograr una ventaja competitiva".

Ventas

Según (Linares, 2009) es una magnitud de gran importancia a la hora de evaluar el tamaño y la solvencia de una empresa. Para evaluar la solvencia suele tenerse en cuenta otras cifras como el resultado operativo, el capital social. Para evaluar el tamaño de la empresa también se tienen en cuenta otras cifras no puramente económicas, como el número de empleados.

Foda

Según (Linares, 2009) es una herramienta que permite analizar la situación actual de un negocio y obtener conclusiones que promuevan el mejoramiento continuo al reconocer los elementos internos y externos que afectan positiva y negativamente al cumplimiento de las metas empresariales.

Es el análisis estratégico de la información para definir acciones futuras y le facilitará la manera de abordar la solución de los problemas. Aprovechando los elementos positivos y minimizar o evitar los negativos.

Tecnología

Según (Keler, 2008) El concepto se define como el conjunto de conocimientos y técnicas aplicados de forma lógica y ordenada que le permiten al ser humano cambiar su entorno material o virtual para satisfacer sus necesidades. Es un proceso combinado de pensamiento y acción con la finalidad de generar soluciones que sean útiles.

La telefonía celular es un sistema de comunicación telefónica totalmente inalámbrica. Durante el desarrollo de este trabajo, se verá, como los sonidos se convierten en señales electromagnéticas, que viajan a través del aire, siendo recibidas y transformadas nuevamente en mensajes. A su vez, se especificarán y se compararán las diferentes tecnologías que se utilizan en dicho proceso.

Innovación

Según (Oslo, 2009) define la innovación como la introducción de un nuevo o significativamente mejorado producto (bien o servicio), de un proceso, de un nuevo método de comercialización, o de un nuevo método organizativo en las prácticas internas de la empresa, la organización del lugar de trabajo o de las relaciones exteriores.

El objeto de la innovación debe ser nuevo o significativamente mejorado para la empresa y el resultado debe haberse introducido al mercado. Un producto se ha introducido cuando ha sido lanzado al mercado. Un nuevo proceso, un método de comercialización o un nuevo método organizativo se ha introducido cuando ha sido utilizado efectivamente en el marco de operaciones de la empresa y de alguna forma el mercado percibe sus beneficios, por ejemplo, mejor calidad, menor costo, menor tiempo de entrega, etc.

Innovación de producto:

“Una innovación de producto, es la introducción de un bien o servicio que es nuevo o significativamente mejorado con respecto a sus características o aplicaciones previas. Esto incluye mejoras significativas en especificaciones técnicas, componentes y materiales, software incorporado, facilidad de uso u otras características funcionales”.

(Manual de Oslo http://www.acofi.edu.co/wp-content/uploads/2013/08/DOC_PE_Conceptos_Innovacion.pdf).

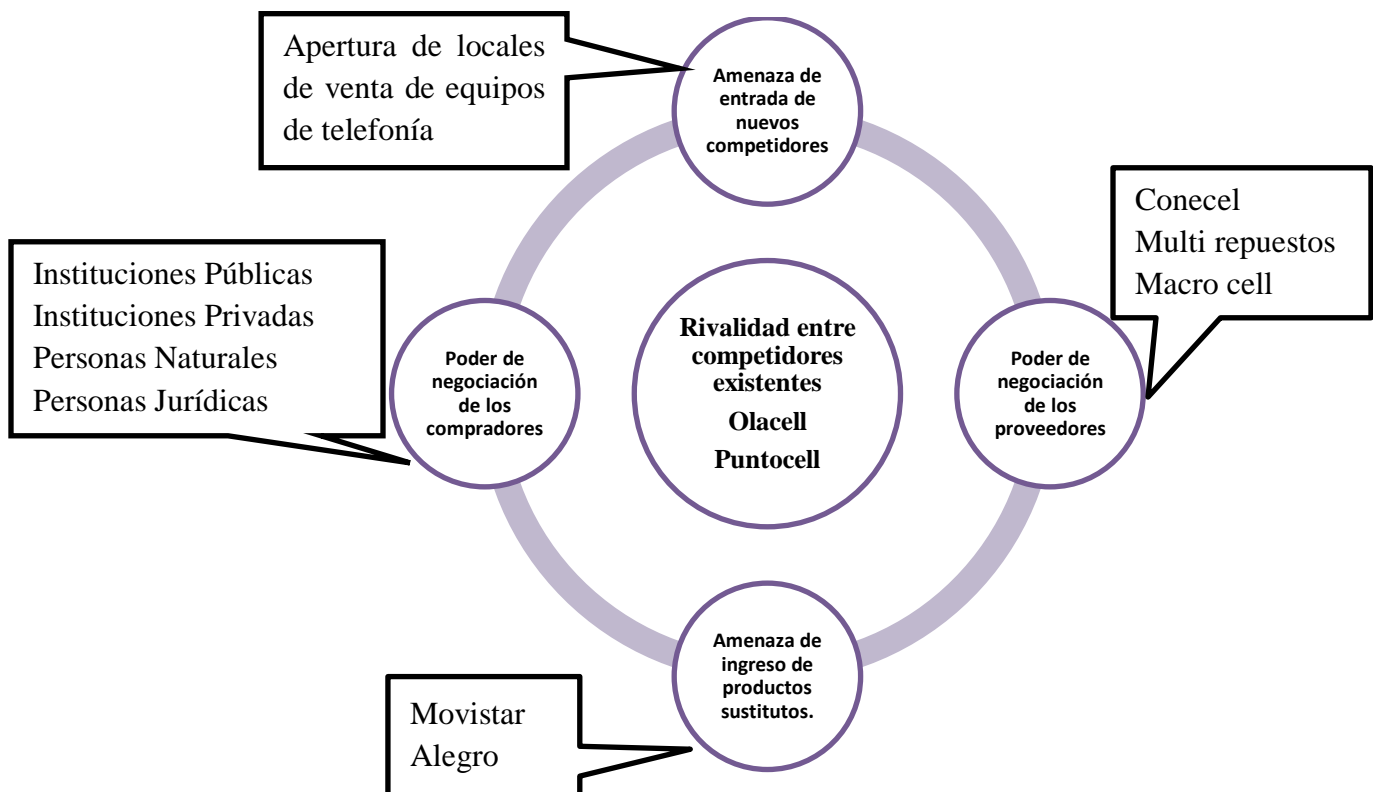
6.8 Metodología Modelo Operativo

6.8.1 Perfil Competitivo

Mediante el análisis de las cinco fuerzas de Michael Porter se identificara la intensidad competitiva y visualizará la situación de la empresa dentro de un contexto de relación de factores y componentes a fin de establecer el grado de participación en el mercado de Flash Comunicaciones considerando los siguientes aspectos:

- Amenaza de entrada de nuevos competidores
- Rivalidad entre los competidores existentes
- Poder de negociación de los proveedores
- Poder de negociación de los compradores
- Amenaza de ingreso de productos sustitutos.

Gráfico # 22: Perfil Competitivo



6.8.1.1.-Factor Demográfico

La demografía es la ciencia que estudia la población, para lo cual hay que entender que la población de un área geográfica es el número de personas, o los organismos de una especie particular, que viven en aquella área.

Cuadro # 14: Población Económicamente Activa - Ambato

PEA – AMBATO			
Tipos	Parroquias	Ponderación	PEA
Urbanas	Parroquia Atocha	5,00%	5337,1
	Parroquia Celiano Monge	6,00%	6404,52
	Parroquia Huachi Chico	5,00%	5337,1
	Parroquia Huachi Loreto	8,00%	8539,36
	Parroquia Matriz – Ambato	11,00%	11741,62
	Parroquia La Merced – Ambato	6,00%	6404,52
	Parroquia La Península	4,00%	4269,68
	Parroquia Pishilata	2,00%	2134,84
Rurales	Parroquia San Francisco - Ambato	3,00%	3202,26
	Parroquia Ambatillo	1,00%	1067,42
	Parroquia Atahualpa – Ambato	3,00%	3202,26
	Parroquia Augusto N. Martínez	3,00%	3202,26
	Parroquia Constantino Fernández	3,00%	3202,26
	Parroquia Cunchibamba	2,00%	2134,84
	Parroquia Huachi Grande	2,00%	2134,84
	Parroquia Izamba	4,00%	4269,68
	Parroquia Juan Benigno Vela	3,00%	3202,26
	Parroquia Montalvo – Ambato	2,00%	2134,84
	Parroquia Pasa	2,00%	2134,84
	Parroquia Picaihua	3,00%	3202,26
	Parroquia Pilahuín	3,00%	3202,26
	Parroquia Quisapincha	3,00%	3202,26
	Parroquia Pinllo	3,00%	3202,26
	Parroquia San Fernando - Ambato	3,00%	3202,26
	Parroquia Santa Rosa – Ambato	4,00%	4269,68
	Parroquia Totoras	3,00%	3202,26
Parroquia Unamuncho	3,00%	3202,26	
	Total	100,00%	106742

6.8.1.2. Identificación de factores claves de éxito

A partir de las necesidades y aspiraciones de la empresa se identificaron un conjunto de factores claves de éxito que permitirá desarrollar una proyección específica para la problemática planteada en la empresa Flash Comunicaciones.

Cuadro # 15: Factores Claves de Éxito

FACTORES CLAVES DE ÉXITO	
1	Comunicación Interna
2	Comunicación Externa
3	Acercamiento al cliente
4	Captación de Mercado
5	Lealtad del cliente
6	Localización
7	Tecnología
8	Alianzas Estratégicas
9	Productos
10	Trabajo en Equipo
11	Clima laboral
12	Capacidad Organizacional.
13	Imagen Corporativa
14	Publicidad y Promoción
15	Capacitaciones Continuas
16	Instalaciones
17	Ventas
18	Segmentación de mercado
19	Análisis comercial
20	Capital

Elaborado por: (Daniel Salazar, 2014)

6.8.1.3. Análisis de la matriz de Perfil Competitivo

Cuadro # 16: Matriz perfil competitivo

FACTORES		PONDERACIÓN	Olacell		Puntocell		Flash Comunicaciones	
			CALIFICACIÓN	PONDERADO	CALIFICACIÓN	PONDERADO	CALIFICACIÓN	PONDERADO
1	Comunicación Interna	0,06	3	0,18	2	0,12	2	0,12
2	Comunicación Externa	0,05	3	0,15	3	0,15	2	0,1
3	Acercamiento al cliente	0,06	3	0,18	3	0,18	2	0,12
4	Captación de Mercado	0,04	3	0,12	3	0,12	2	0,08
5	Lealtad del cliente	0,05	2	0,1	3	0,15	2	0,1
6	Localización	0,04	3	0,12	3	0,12	3	0,12
7	Tecnología	0,05	3	0,15	2	0,1	3	0,15
8	Alianzas Estratégicas	0,03	4	0,12	3	0,09	2	0,06
9	Productos	0,06	4	0,24	3	0,18	4	0,24
10	Trabajo en Equipo	0,05	3	0,15	3	0,15	3	0,15
11	Clima laboral	0,05	3	0,15	3	0,15	3	0,15
12	Capacidad Organizacional.	0,04	3	0,12	3	0,12	3	0,12
13	Imagen Corporativa	0,06	3	0,18	3	0,18	3	0,18
14	Publicidad y Promoción	0,05	3	0,15	3	0,15	3	0,15
15	Capacitaciones Continuas	0,06	2	0,12	3	0,18	3	0,18
16	Instalaciones	0,05	3	0,15	3	0,15	3	0,15
17	Ventas	0,06	3	0,18	3	0,18	2	0,12
18	Segmentación de mercado	0,05	3	0,15	3	0,15	2	0,1
19	Análisis comercial	0,06	4	0,24	3	0,18	2	0,12
20	Capital	0,03	3	0,09	4	0,12	2	0,06
TOTAL		1		3,04	59	2,92	51	2,57

Elaborado por: (Daniel Salazar, 2014)

Criterios de Valoración

Cuadro # 17: Valoración

Clasificación:	
1= Debilidad muy grave o muy importante	3= Fortaleza menor
2= Debilidad menor	4= Fortaleza importante

Elaborado por: (Daniel Salazar, 2014)

Conclusión

En el presente estudio se puede determinar que la empresa "OLACELL", tiene un total ponderado de 3,04 rango mayor que las otras empresas comparadas mediante los factores de éxito observados, por lo que se considera como una amenaza moderada, mientras que la empresa "PUNTOCELL", tiene un rango de 2,92 por lo que se considera que es una amenaza menor en relación a la empresa "FLASH COMUNICACIONES" la cual posee un rango de 2,57 lo que indica una posición perjudicial de la en relación a sus principales competidores en el mercado.

6.8.2. Análisis FODA desde un enfoque interno y externo

Cuadro # 18: Enfoque Interno

Factores Internos	PONDERACIÓN	Flash Comunicaciones	
		CALIFICACIÓN	PONDERADO
Comunicación Interna	0,09	2	0,18
Acercamiento al cliente	0,06	2	0,12
Captación de Mercado	0,08	2	0,16
Localización	0,11	3	0,33
Tecnología	0,10	3	0,3
Trabajo en Equipo	0,05	3	0,15
Clima laboral	0,07	3	0,21
Capacidad Organizacional.	0,04	3	0,12
Publicidad y Promoción	0,07	3	0,22
Instalaciones	0,05	3	0,15
Ventas	0,09	2	0,18
Análisis comercial	0,12	2	0,24
Capital	0,06	2	0,12
Totales	1,00	33	2,48

Elaborado por: (Salazar Daniel, 2014)

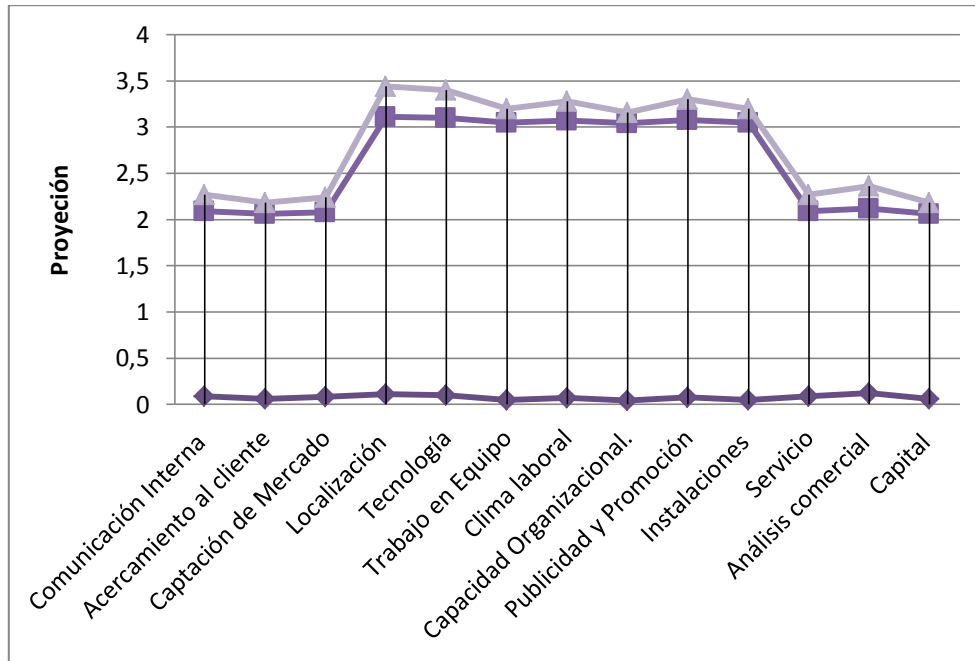
Criterios de Valoración

Cuadro # 19: Valoración

Clasificación:	
1= Debilidad muy grave o muy importante	3= Fortaleza menor
2= Debilidad menor	4= Fortaleza importante

Elaborado por: (Daniel Salazar, 2014)

HISTOGRAMA N° 1: Factores Internos



Elaborado por: (Daniel Salazar, 2014)

Conclusión

En la empresa Flash Comunicaciones mediante un análisis interno se determinó que este aspecto es una debilidad menor, al obtener un resultado de la ponderación de 2,48 siendo de gran importancia para tratar dentro de la empresa. Puesto que el aspecto interno no supera al externo por lo que se debe diseñar estrategias que permitan un adecuado desarrollo empresarial considerando aspectos de participación de mercado, análisis comercial y volumen de ventas pueden potencializar estrategias adecuadas aprovechando las fortalezas de la empresa.

Cuadro # 20: Factores Externos

Factores	PONDERACIÓN	Flash Comunicaciones	
		CALIFICACIÓN	PONDERADO
Sobreendeudamiento crediticio.	0,09	2	0,18
Crecimiento del mercado.	0,06	2	0,12
Proveedores.	0,12	2	0,24
Importaciones.	0,11	3	0,33
Capacidad de pago.	0,10	3	0,30
La caída de las remesas.	0,05	3	0,15
Estabilidad económica en el país.	0,07	3	0,21
Crecimiento del sector comercial.	0,10	3	0,30
Reformas legales.	0,08	3	0,23
Desarrollo tecnológico.	0,08	3	0,24
Tendencia de comunicación.	0,14	2	0,28
Totales	1,00	29	2,58

Elaborado por: (Salazar Daniel, 2014)

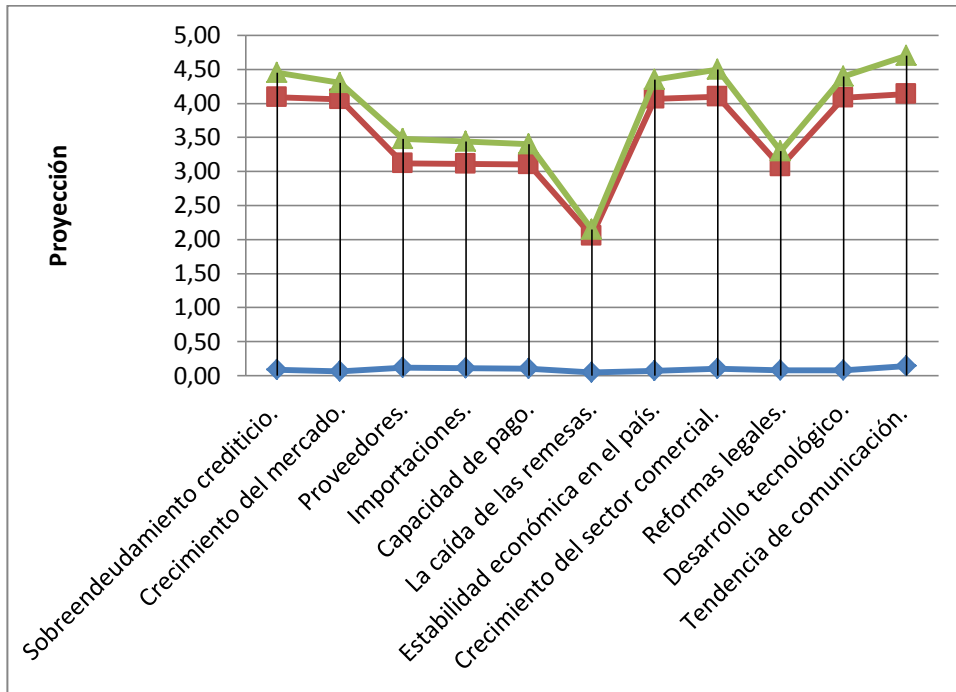
Criterios de Valoración

Cuadro # 21: Valoración

Clasificación:	
1= Debilidad muy grave o muy importante	3= Fortaleza menor
2= Debilidad menor	4= Fortaleza importante

Elaborado por: (Salazar Daniel, 2014)

Histograma N° 2: Factores Externos




Elaborado por: (Salazar Daniel, 2014)

Conclusión

En la empresa Flash Comunicaciones mediante un análisis externo se determinó que existen oportunidades de crecimiento comercial y a su vez una considerable amenaza de los competidores existentes, al obtener un resultado de la ponderación de 2,58 siendo de gran importancia para tratar dentro de la empresa. Por lo que se debe diseñar estrategias que permitan un adecuado desarrollo empresarial considerando aspectos de participación de mercado en planes de pos pago siendo este un mercado potencial no aprovechado por lo que se debería establecer estrategias aprovechando las oportunidades del mercado.

6.8.2.1 Identificación de Estrategias de Comercialización

Cuadro # 22: Factores Interno y Externo

FACTORES	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	Localización	Comunicación Interna
	Productos	Acercamiento al cliente
	Trabajo en Equipo	Captación de Mercado
	Clima laboral	Ventas
	Capacidad Organizacional.	Análisis comercial
	Publicidad y Promoción	Capital
	Instalaciones	
OPORTUNIDADES	FO	DO
Crecimiento del mercado	Aprovechar la localización de la empresa para aprovechar el crecimiento del mercado de telecomunicaciones	Explotar el crecimiento de mercado mediante el acercamiento al cliente
Estabilidad económica en el país	Explotar la calidad del producto y precio de la empresa en función a la capacidad adquisitiva	Aprovechar la estabilidad económica del país mediante un análisis comercial
Desarrollo tecnológico	Potenciar el conocimiento tecnológico mediante el trabajo en equipo de la empresa	Realizar captación del mercado al comercializar equipos tecnológicos de vanguardia
Tendencia de comunicación	Promover la tendencia de comunicación mediante la publicidad y promoción	Aprovechar la tendencia de comunicación para la colocación de equipos

Proveedores	Establecer convenios con los proveedores en función de los requerimientos comerciales	Establecer convenios comerciales con los proveedores mediante un análisis comercial
AMENAZAS	FA	DA
Sobreendeudamiento crediticio	Prevenir el sobre endeudamiento crediticio mediante políticas de venta	Desarrollar un acercamiento a los clientes para prevenir un sobre endeudamiento crediticio
Capacidad de pago	Establecer mecanismos para asesorar comercialmente a los clientes.	Promover la comunicación interna para establecer parámetros de la capacidad de pago de los clientes
La caída de las remesas	Aprovechar la localización de la empresa como una ventaja competitiva	Segmentar el mercado para alcanzar una óptima captación
Crecimiento del sector comercial	Mediante la capacidad organizacional realizar un inventario necesario para los requerimientos del mercado	Establecer un servicio diferenciado en el mercado
Reformas legales	Establecer requerimientos de equipos importados a los proveedores	Realizar un análisis comercial para establecer la colocación de equipos promoviendo la cobertura
Importaciones		

Elaborado por: (Salazar Daniel, 2014)

6.8.3. Mapa de Estrategias de Comercialización – Plan de Acción

OBJETIVO:	
1. INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA FLASH COMUNICACIONES, EN UN 15% AL FINAL DEL AÑO 2014.	
Estrategias	Acciones
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Estudiar los productos y servicios de la empresa para captar el mercado insatisfecho. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Capacitar al personal de ventas sobre los productos y servicios de telecomunicaciones con la guía comercial de Conecel S.A.
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Fortalecer la estructura organizacional de la empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Elaborar un manual de funciones orientado a objetivos. ➤ Dar a conocer los objetivos comunes a todos los miembros de la organización y dejar en claro que el logro de estos objetivos se busca para el beneficio de todos los involucrados.
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Motivar al personal para mejorar su productividad. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Realizar tablas de comisiones en base al alcance de los objetivos empresariales. ➤ Facilitar al personal información comercial actualizada para mejorar la eficiencia en el proceso comercial. ➤ Cuidar el ambiente de trabajo ➤ Realizar encuentros de integración.
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Realizar alianzas estratégicas con nuestros clientes para que nos refieran sobre nuestros servicios. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Ofrecer premios e incentivos a nuestros aliados estratégicos. ➤ Abordar a los clientes actuales como aliados estratégicos potenciales.

Elaborado por: (Salazar Daniel, 2014)

OBJETIVO:	
2. POSICIONAR LA MARCA DE LA EMPRESA FLASH COMUNICACIONES EN LA CIUDAD DE AMBATO	
Estrategias	Acciones
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Segmentar el mercado para alcanzar una optima captación. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Investigar el mercado bajo criterios geográficos, demográficos, socio económico. ➤ Realizar un mapa referencial de los principales clientes actuales y potenciales. ➤ Jerarquizar y categorizar segmentos de mercado.
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Generar capacidades en marketing estratégico y operativo. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Realizar sondeos para conocer las exigencias de los clientes y lograr la fidelización del mismo. ➤ Diseñando un manual de técnicas de ventas eficiente que nos permita ofrecer un mejor servicio a nuestros clientes. ➤ Brindar al equipo de ventas todos los insumos y herramientas necesarios para optimizar sus recursos
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Mejorar la imagen corporativa de la empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Implementar sistemas informáticos y tecnológicos. ➤ Uniformar a todo el personal de la empresa. ➤ Elaborar una página Web para dar a conocer la empresa y los productos y servicios
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Aperturar nuevos puntos de venta. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Identificar nichos de mercado. ➤ Establecer presupuestos. ➤ Promover el posicionamiento de la empresa. ➤ Brindar servicios de calidad

Elaborado por: (Salazar Daniel, 2014)

6.8.3.1 Plan de Acción

ACCIONES	FECHA	COSTO	RESPONSABLE
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Capacitar al personal de ventas sobre los productos y servicios de telecomunicaciones con la guía comercial de Conecel S.A. 	Julio 2014	\$800.00	Gerente
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Elaborar un manual de funciones orientado a objetivos. ➤ Dar a conocer los objetivos comunes a todos los miembros de la organización y dejar en claro que el logro de estos objetivos se busca para el beneficio de todos los involucrados. 	Agosto 2014 Septiembre 2014	\$1.200.00	Gerente

<ul style="list-style-type: none"> ➤ Realizar tablas de comisiones en base al alcance de los objetivos empresariales. ➤ Facilitar al personal información comercial actualizada para mejorar la eficiencia en el proceso comercial. ➤ Cuidar el ambiente de trabajo ➤ Realizar encuentros de integración. 	<p>Octubre 2014</p>	<p>\$600.00</p>	<p>Gerente</p>
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Ofrecer premios e incentivos a nuestros aliados estratégicos. ➤ Abordar a los clientes actuales como aliados estratégicos potenciales. 	<p>Noviembre 2014</p> <p>Diciembre 2014</p>	<p>\$700.00</p>	<p>Gerente</p>

<ul style="list-style-type: none"> ➤ Investigar el mercado bajo criterios geográficos, demográficos, socio económico. ➤ Realizar un mapa referencial de los principales clientes actuales y potenciales. ➤ Jerarquizar y categorizar segmentos de mercado. 	Enero 2015	\$600.00	Gerente
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Realizar sondeos para conocer las exigencias de los clientes y lograr la fidelización del mismo. ➤ Diseñar un manual de técnicas de ventas eficiente que nos permita ofrecer un mejor servicio a nuestros clientes. ➤ Brindar al equipo de ventas todos los insumos y herramientas necesarios para optimizar sus recursos 	Febrero 2015	\$1000.00	Gerente

<ul style="list-style-type: none"> ➤ Implementar sistemas informáticos y tecnológicos. ➤ Uniformar a todo el personal de la empresa. Elaborar una página Web para dar a conocer la empresa y los productos y servicios 	Marzo 2015	\$2.500.00	Gerente
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Identificar nichos de mercado. ➤ Establecer presupuestos. ➤ Promover el posicionamiento de la empresa. Brindar servicios de calidad 	Abril 2015	\$3.000.00	Gerente

SUBTOTAL	\$10.400.00
IMPREVISTOS 10%	\$1040.00
TOTAL	\$11.440.00

Elaborado por: (Salazar Daniel, 2014)

6.8.3.2 REVISIÓN Y EVALUACIÓN

El control del plan se ejecutará en función del plan de acción, presupuesto y en los meses establecidos.

Financiamiento

Para contar con el financiamiento adecuado para la propuesta se lo hará con recursos propios del establecimiento referente a los meses que se desarrollará la implementación de las estrategias en la empresa FLASH COMUNICACIONES.

¿Quiénes solicitan evaluar?

Son todos los interesados en la evaluación, es decir, el gerente general de la empresa FLASH COMUNICACIONES.

¿Por qué evaluar?

Toda propuesta aplicada, debe ser evaluada para mostrar si realmente con los recursos que utilizamos se están cumpliendo con los objetivos de la propuesta y lo planificado y si tiene utilidad la propuesta.

¿Para qué evaluar?

Para ver si se está cumpliendo con lo planificado y por consiguiente obteniendo los resultados esperados.

¿Qué evaluar?

El resultado que ha tenido en los clientes las estrategias que hemos implementado y el impacto de las mismas. Lo que la propuesta de evaluación mide es el cumplimiento de las actividades planteadas, esto en relación al tiempo estimado para los mismos y a los recursos destinados para su ejecución.

¿Quién evalúa?

EL gerente empresa con el soporte del autor del proyecto.

¿Cuándo evaluar?

Los períodos determinados para la evaluación se podrán realizar semanalmente considerando que el control se debe realizar permanentemente para así obtener buenos resultados

¿Cómo evaluar?

El proceso metodológico para realizar la evaluación de la propuesta, con cuestionarios.

6.9. Presupuesto de la Propuesta

El presupuesto se basa en las actividades que se realizará en un determinado período de tiempo, anticipando el valor mediante las técnicas de pronósticos de manera que puedan aplicarse efectivamente en el proceso de plan estratégico de la organización.

CUADRO N° 37: Presupuesto de la Propuesta

ETAPAS DEL PROCESO ESTRATÉGICO	COSTO
I ETAPA	
Análisis de la participación	50,00
Identificación de herramientas comerciales	120,00
Determinar la existencia de herramientas de comercialización	100,00
II ETAPA	
Análisis de participación	123,00
Recolección de información	250,00
Análisis de información	125,00
Conclusiones y recomendaciones	135,00
III ETAPA	
Definición de requerimientos comerciales	265,00
Análisis interno y externo	128,00
Desarrollo de estrategias	258,00
Modelo operativo estratégico	125,00
Suministros	255,00
Informe final	39,00
Sub total	2012,00
Imprevisto 10%	201,20
TOTAL	2213,20

Elaborado por: (Salazar Daniel, 2014)

Bibliografía

- Asociación Ecuatoriana de Venta Directa. (15 de Diciembre de 2011). *AEVD*. Recuperado el 4 de Noviembre de 2013, de AEVD: http://www.aevd.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=60&Itemid=70
- Cano, D. (9 de Octubre de 2010). *Comparitendo lo que aprendo*. Recuperado el 4 de Noviembre de 2013, de Comparitendo lo que aprendo: <http://davidcanodomingo.blogspot.com/2010/10/porque-hacer-venta-indirecta-en-estos.html>
- Coca, A. (2013). *El concepto de Marketing: pasado y presente*. Venezuela: REDALYC.
- Daniel Salazar. (2014). *El Plan de Negocios y el Volumen de Ventas en la empresa Flash Comunicaciones*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.
- Fernández, M., Beñat, A., & Naiara, A. (23 de Septiembre de 2008). *Hegoa*. Obtenido de Hegoa: http://www.dhl.hegoa.ehu.es/iedl/Materiales/17_Plan_economico_financiero.pdf
- Galarza, A. (2010). *Plan de Negocios Proyecto Pontevedra*. Quito: Universidad San Francisco de Quito.
- Guerrero, D. (24 de Diciembre de 2009). *Cynertia Consulting*. Obtenido de Cynertia Consulting: http://www.cynertiaconsulting.com/sites/default/files/PDF/Estrategia_empresa_rial-como_formularla_e_implementarla_con_exito.pdf
- Javier Arrieta. (2013). *Telefonia en Ecuador*. Quito: Diario Hoy.
- Kotler & Armstrong. (2008). *Marketing*. Madrid: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación S.A.
- Linares, L. (12 de Abril de 2009). *Marketeando.com*. Obtenido de Marketeando.com: http://www.marketeando.com/2009/04/origen-del-termino-y-concepto-del_6994.html

- Luna, G. (2008). *Plan de Negocio para la creación de una empresa agroindustrial destinada a la transformación de fresa en pulpa en Bogotá*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.
- Mamani, P. (2007). *Manual. Plan de producción*. Fundación Proinpa.
- Maya Valle Myriam, D. (2013). *Familias disfuncionales y la ansiedad*.
- Montalvo, I. (2008). *Plan de Negocios para la creación de un restaurante de comida tradicional italiana*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.
- Peñaloza, M. (2013). *El Mix de Marketing: Una herramienta para servir al cliente*. Venezuela: REDALYC.
- Real Carlos. (2012). *Con información de la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT)*, . Recuperado el 2014, de Redacción Bolpress: <http://www.tynmagazine.com> y Prensa Latina.
- Salazar Daniel. (2014). *El Plan de Negocios y el Volumen de Ventas en la empresa Flash Comunicaciones*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.
- Santos, J. (29 de Agosto de 2011). *El mundo de los negocios*. Recuperado el 4 de Noviembre de 2013, de El mundo de los negocios: <http://ciclog.blogspot.com/2011/08/la-fuerza-de-ventas-su-funcion-y.html>
- Stanton Etzel y Walker. (2009). *Fundamentos de Marketing, 13a. Edición, de Stanton, Etzel y Walker, Mc Graw Hill, Pág. 49*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Stutely, R. (1999). *Plan de Negocios, la Estrategia Inteligente*. Edimburgo: Pearson Education Limited.
- Universidad de Extremadura. (1 de Abril de 2005). *Edu Marketing*. Obtenido de Edu Marketing: <http://educamarketing.unex.es/Docs/guias/gu%C3%ADa%20para%20la%20elaboraci%C3%B3n%20de%20un%20plan%20de%20marketing.pdf>
- Vásquez, J. (10 de junio de 2013). *Todo Marketing*. Recuperado el 4 de Noviembre de 2013, de Todo Marketing: <http://www.todomktblog.com/2013/06/etapas-venta.html>
- Velasteguí, S. (2013). *La Calidad del Servicio y su incidencia en el volumen de ventas en la empresa Copifull de la cuidada de Ambato*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.

Villar, A. (26 de Abril de 2013). *El Comercio.Pe*. Obtenido de El Comercio.Pe:
[http://elcomercio.pe/economia/1568912/noticia-fundador-open-english-
consiguio-us40-millones-solo-mes](http://elcomercio.pe/economia/1568912/noticia-fundador-open-english-consiguio-us40-millones-solo-mes)

Anexos

Anexo # 1

Diseño de un Plan de Capacitación



Anexo # 2

Guía Comercial Claro

ARGUMENTARIO Y OBJECIONES

DTH



DOCUMENTO CONFIDENCIAL, PROHIBIDA SU DIFUSIÓN, USO EXCLUSIVO PARA EJECUTIVOS CLARO

OBJECIONES DE VENTA CON CABLERAS DE PROVINCIAS

¿Cómo competir con las empresas cableras de la zona?

CLARO TV pone a su disposición una oferta de Gran Calidad con canales de alto rating y además pone a sus disposición los siguientes servicios :

- **Paquetes HD:** Con posibilidad de pantalla panorámica 16:9 (Tipo Cine). Resolución hasta 5 veces mayor que la estándar y sonido envolvente o Dolby Digital (tipo surround) capaz de tener 6 audios.
- **Paquetes Premium Hbo y Movie City:** Con estrenos de películas que con menos de 7 meses después de haber salido en el cine.
- **Servicio de Soporte CC:** Hasta 3 números de asistencia 24 /7. De estos 2 números son gratuitos y el *500 para llamadas desde mi móvil CLARO.
- **Servicio de Asistencia Técnica:** Servicios de mantenimientos, soporte técnico, traslados etc..



DOCUMENTO CONFIDENCIAL, PROHIBIDA SU DIFUSIÓN, USO EXCLUSIVO PARA EJECUTIVOS CLARO

OBJECIONES DE VENTA

- ¿Cómo competir con más canales de DIRECTV Plata?

Ofrecemos un producto pensado en los hogares dispuestos a pagar un **PRECIO CONVENIENTE** para disfrutar de Televisión Satelital. El precio del plan más básico de DIRECTV es \$26 frente a \$18 de nuestro plan Plata. Adicionalmente CLARO cuenta con 70 Centros de Atención a nivel nacional que no posee DIRECTV ni CNT, ofreciendo así un mejor **SERVICIO**.

Además CLARO DTH ofrece Instalación **HD en \$15+imp VS los \$ 50 de Directv Plata**

- ¿Cómo competir con más canales de TV Cable?

CLARO posee los derechos de transmisión del Campeonato Nacional de Futbol. Para el 15 de Septiembre tenemos previsto lanzar el canal del futbol. Ni TV Cable ni CNT no poseen estos derechos. Esto es **CALIDAD** frente a cantidad.



DOCUMENTO CONFIDENCIAL, PROHIBIDA SU DIFUSIÓN, USO EXCLUSIVO PARA EJECUTIVOS CLARO

OBJECIONES DE VENTA CON CABLERAS DE PROVINCIAS

- ¿Cómo competir con las empresas cableras de la zona?

CLARO TV pone a su disposición una oferta de Gran Calidad con canales de alto rating y además pone a sus disposición los siguientes servicios :

- **Paquetes HD:** Con posibilidad de pantalla panorámica 16:9 (Tipo Cine). Resolución hasta 5 veces mayor que la estándar y sonido envolvente o Dolby Digital (tipo surround) capaz de tener 6 audios.
- **Paquetes Premium Hbo y Movie City:** Con estrenos de películas que con menos de 7 meses después de haber salido en el cine.
- **Servicio de Soporte CC:** Hasta 3 números de asistencia 24 /7. De estos 2 números son gratuitos y el *500 para llamadas desde mi móvil CLARO.
- **Servicio de Asistencia Técnica:** Servicios de mantenimientos, soporte técnico, traslados etc..



DOCUMENTO CONFIDENCIAL, PROHIBIDA SU DIFUSIÓN, USO EXCLUSIVO PARA EJECUTIVOS CLARO

Guia Comercial Enero 2014 Canal Distribuidores.pdf - Adobe Reader

OBJECIONES DE VENTA

- ¿Cómo competir con más canales de DIRECTV Plata?

Ofrecemos un producto pensado en los hogares dispuestos a pagar un **PRECIO CONVENIENTE** para disfrutar de Televisión Satelital. El precio del plan más básico de DIRECTV es \$26 frente a \$18 de nuestro plan Plata. Adicionalmente CLARO cuenta con 70 Centros de Atención a nivel nacional que no posee DIRECTV ni CNT, ofreciendo así un mejor **SERVICIO**.

Además CLARO DTH ofrece Instalación **HD en \$15+imp VS los \$ 50 de Directv Plata**

- ¿Cómo competir con más canales de TV Cable?

CLARO posee los derechos de transmisión del Campeonato Nacional de Futbol. Para el 15 de Septiembre tenemos previsto lanzar el canal del futbol. Ni TV Cable ni CNT no poseen estos derechos. Esto es **CALIDAD** frente a cantidad.



DOCUMENTO CONFIDENCIAL, PROHIBIDA SU DIFUSIÓN, USO EXCLUSIVO PARA EJECUTIVOS CLARO

CLARO TV vs Plan Bronce de Directv

		
Instalación HD	\$15,00	\$60,00
Paquete DVR	Si permite	No permite
Instalación SD principal	\$00,0	\$33,60
Instalación SD Adicional	\$00,0	\$33,60



DOCUMENTO CONFIDENCIAL, PROHIBIDA SU DIFUSIÓN, USO EXCLUSIVO PARA EJECUTIVOS CLARO

CLARO TV vs Plan CNT

		
Instalación HD	Gratis	\$20,00
Paquete HBO	Si permite	No permite
Paquete Futbol	Si tiene	No tiene
Paquete HD	Desde \$28,00	Desde \$33,00
Mayor cantidad De puntos de venta	SI	No



DOCUMENTO CONFIDENCIAL, PROHIBIDA SU DIFUSIÓN, USO EXCLUSIVO PARA EJECUTIVOS CLARO

Ventajas CLARO frente a ETAPA

		
PLAN BÁSICO	\$18,00	N/D
PLAN Básico + MovieCity	\$26,00	\$35,00
PLAN BÁSICO + HBO	\$28,00	N/D
Plan Básico + HD	\$28,00 (15 canales HD)	\$30,99 (5 canales HD)
Horas de Grabación (Equipo DVR- HD)	400 Horas SD o 130 HD	8 Horas



DOCUMENTO CONFIDENCIAL, PROHIBIDA SU DIFUSIÓN, USO EXCLUSIVO PARA EJECUTIVOS CLARO

Resumen Ventajas Competitivas de CLARO

					
CANALES DE ALTO RATING	✓	✓	✓	✓	ND
COBERTURA A NIVEL NACIONAL	✓	✓	✓	ND	ND
MAYOR CANTIDAD DE CACs Y Ptos VTA NACIONAL	✓	ND	ND	ND	ND
PRECIOS CONVENIENTES EN PLANES Y PAQUETES	✓	ND	ND	✓	✓
PAQUETE FUTBOL	✓	ND	✓	ND	ND
EMPAQUETAMIENTO TV	✓	ND	ND	ND	ND



DOCUMENTO CONFIDENCIAL, PROHIBIDA SU DIFUSIÓN, USO EXCLUSIVO PARA EJECUTIVOS CLARO

PREPAGO



DOCUMENTO CONFIDENCIAL, PROHIBIDA SU DIFUSIÓN, USO EXCLUSIVO PARA EJECUTIVOS CLARO

ARGUMENTARIOS DE VENTA

¿
POR QUÉ
VENDER UN
AMIGO KIT
?

¡¡AHORRO!!

- 1 Cobertura: llegamos a 1.355 poblaciones, 8.500 Km de carretera y caminos vecinales
- 2 Recibe **2x1** en tu primera recarga por **6 meses + 30 MEGAS + 30 SMS.**
- 3 AKIT Selección **Duplica tu recarga cada semana** y además recibe un paquete de **Redes Sociales Ilimitadas por 7 días.**
- 4 Puedes hablar a **\$0,01** con tu **Mejor Amigo Claro.**
- 5 Puedes hablar a **\$0,10** con **5 números** de cualquier operadora
- 6 Equipo con garantía por 1 año
- 7 **50% Más** en tus recargas desde \$3 en Farmacias y Supermercados
- 8 Consultas de saldo GRATIS
- 9 Puedes cambiar tu Mejor Amigo sin costo



DOCUMENTO CONFIDENCIAL, PROHIBIDA SU DIFUSIÓN, USO EXCLUSIVO PARA EJECUTIVOS CLARO

¿Qué puedes hacer con tu Amigo Kit de Claro?

- 1 Navega a diario por únicamente \$1
- 2 Envía Mensajes Escritos Ilimitados diariamente por solo \$1
- 3 Comparte tu saldo entre familiares y amigos con PASATIEMPO, ¡SIN COSTO!
- 4 Quieren Llamarte: si no tienes saldo, marca *123# y Elije la opción 1 Activación de servicios y luego Escoge Quieren Llamarte
- 5 PLUGGER: Todas las redes sociales en una sola aplicación
- 6 Realiza de manera segura tus transacciones bancarias con BANCA MOVIL
- 7 MENU CLARO: accede a servicios de Ideas, Entretenimiento, Chat, Messenger y más.



DOCUMENTO CONFIDENCIAL, PROHIBIDA SU DIFUSIÓN, USO EXCLUSIVO PARA EJECUTIVOS CLARO

OBJECIONES DE VENTA

Cómo vender nuestros beneficios versus la competencia



- Con el AKIT de Claro recibes **\$36** gratis (\$6 x 6 meses) por la compra de tu equipo... o pueden ser **\$60** si recargas \$10
- Además recibes **30 Megas + 30 SMS** durante 6 meses.
- En Claro, hablas a **\$0,01** con tu Mejor Amigo...
- En Claro hablas a **\$0,05 ó \$0,10** con tus Números Favoritos... Revise sus llamadas... cuáles son las personas con las que siempre hablas? (son 5 o 10 números) ... TMS no tiene algo igual.
- En TMS, recibes WhatsApp, SMS y Facebook Ilimitados por 6 meses durante 7 días al mes.
- Si, pero en TMS hay 2 Promociones 2x1 Mensuales y es más que 1 promoción por equipo...



DOCUMENTO CONFIDENCIAL, PROHIBIDA SU DIFUSIÓN, USO EXCLUSIVO PARA EJECUTIVOS CLARO

OBJECIONES DE VENTA

¿Cómo competir contra otras Operadoras con nuestra promoción 2x1 en tu primera recarga por 6 meses?

Cliente recarga \$20 – Recibe en total \$120 en 6 meses
Equivalen a 666 minutos para hablar a móviles Claro

La competencia ofrece 90 minutos mensuales para hablar con sus 3 amigos preferidos, como competimos contra eso?

CLARO – Mejor Amigo a \$0,01/ Números Favoritos a \$0,05.
TMS – 3 Números a \$0,04.

¿Porqué no encuentro la misma variedad de equipos que en la competencia?

CLARO – Nuevos equipos, últimas versiones.
CNT – Equipos obsoletos, versiones anteriores no recientes.

¿Por qué el saldo promocional de Amigo Kit se acortó a 5 días?

Para incentivar a los clientes a consumir su recarga original. De esta forma aseguramos tener clientes activos.



DOCUMENTO CONFIDENCIAL, PROHIBIDA SU DIFUSIÓN, USO EXCLUSIVO PARA EJECUTIVOS CLARO

POSTPAGO



DOCUMENTO CONFIDENCIAL, PROHIBIDA SU DIFUSIÓN, USO EXCLUSIVO PARA EJECUTIVOS CLARO

ARGUMENTARIOS DE VENTA

¿
POR QUÉ
VENDER UN
PLAN
?

¡¡AHORRO!!

- 1 Cobertura de Claro: llegamos a 1.355 poblaciones, 8.500 Km de carretera y caminos vecinales.
- 2 Porque tenemos planes **FLEX** desde 25 Dólares que incluyen **DOBLE** de minutos, megas y SMS por **6 meses**. Además **REDES SOCIALES ILIMITADAS** durante todos los meses del plan.
- 3 Porque tenemos planes con Facebook, Twitter y WhatsApp ilimitado que incluyen equipo y minutos para hablar a todas las operadoras.
- 4 Precio de Minuto más Económico desde \$0.12 vs. una línea prepago \$0.18.
- 5 Equipos en Promoción en planes desde \$12
- 6 Hablas a \$0,04 el minuto con tus 10 números favoritos Claro y a \$0,01 con tu mejor amigo.
- 7 Cuando ingresas recargas en tus planes hablas a la misma tarifa del plan y no a la tarifa de prepago.
- 8 Puedes comprar saldo por medio del *100 o del *123# con cargo a la factura



DOCUMENTO CONFIDENCIAL, PROHIBIDA SU DIFUSIÓN, USO EXCLUSIVO PARA EJECUTIVOS CLARO

OBJECIONES DE VENTA

Cómo vender nuestros beneficios versus la competencia



- Con los planes de CLARO recibes el **DOBLE** de minutos, megas y sms x **6 meses** (meses saltados).
- Con los planes de CLARO tienes **Redes Sociales y WhatsApp ILIMITADOS** durante el plazo del plan con equipo y minutos incluidos.
- **PORTABILIDAD**: Cámbiate a CLARO y recibe el Doble de Minutos, Megas y Mensajes Escritos x **6 meses** (meses saltados).
- Nuevos Planes FLEX donde el cliente puede navegar un cupo extra sobre su paquete de datos incluido.
- En Claro, hablas a **\$,01** con tu Mejor Amigo. TMS no tiene algo igual.
- En Claro hablas a **\$0,04** con tus Números Favoritos... Revisa sus llamadas... cuáles son las personas con las que siempre hablas? (son 5 o 10 números) ... TMS no tiene algo igual.



- En TMS, recibes el **DOBLE** de minutos, megas y sms por 6 meses
- En TMS no ofrecen planes con minutos incluidos.
- En TMS recibes el Doble de Minutos, Megas y Mensajes Escritos hasta por 12 meses.
- En TMS no se ofrece ese beneficio.



DOCUMENTO CONFIDENCIAL, PROHIBIDA SU DIFUSIÓN, USO EXCLUSIVO PARA EJECUTIVOS CLARO

OBJECIONES DE VENTA

TMS ofrece el doble de minutos pero el saldo promocional de ellos es para hablar a todas las operadoras.

Efectivamente es cierto lo que ud. nos indica sin embargo es importante que ud sepa que de cada 10 personas que ud llama 7 son números Claro. Adicionalmente la cobertura de CLARO le permite llegar al 95.4% del territorio nacional. Hablas a \$0.01 con tu Mejor Amigo CLARO y \$0.04 con tus 10 números favoritos CLARO

¿CNT ofrece navegación ilimitada en sus planes y Claro no?

Si, ellos ofrecen navegación ilimitada, sin embargo el cliente que navega en internet, la mayor parte del tiempo lo hace en redes sociales y nuestros planes ofrecen redes sociales ilimitado justamente para que ud. siempre esté comunicado. Adicional recuerde siempre, estar pendiente si en el lugar que ud se encuentra hay wifi, si es así active el wifi para que sus megas no se consuman.

¿Porqué no encuentro la misma variedad de equipos que en CNT?

Claro ofrece los equipos más solicitados del mercado. Otras operadoras ofrecen equipos que hoy no se consideran modelos actuales o vigentes. Ofrecen versiones anteriores que hoy no son atractivas para los clientes. Por eso pareciera que tuvieran mayor variedad de equipos.

TMS ofrece equipos en promoción a \$9.

Si, ellos promocionan ciertos equipos a \$9, nosotros equipos de \$11 y además equipos incluidos a \$0 en diferentes planes.



DOCUMENTO CONFIDENCIAL, PROHIBIDA SU DIFUSIÓN, USO EXCLUSIVO PARA EJECUTIVOS CLARO

SVA



DOCUMENTO CONFIDENCIAL, PROHIBIDA SU DIFUSIÓN, USO EXCLUSIVO PARA EJECUTIVOS CLARO

ARGUMENTARIOS



- 1 **Redes Sociales Ilimitadas GRATIS** Facebook, Twitter, Windows Life profile, My Space, Hi5, Flickr y Google+ por 3, 6 y 12 meses.
- 2 **Doble de Megas:** por 3, 6 o 12 meses según plan contratado
- 3 **La Cuota Inicial va por nuestra cuenta.** Diversidad de planes con equipo incluido.
- 4 **Variedad de Equipos:** Equipos de diversas gamas para satisfacer las necesidades de los consumidores.
- 5 **No te Quedarás sin Megas** Paquetes adicionales y de servicios para BAM, Netbook y Tablet
- 6 **Financiamiento Directo** Facilidades de crédito para obtener el plan que desees.



DOCUMENTO CONFIDENCIAL, PROHIBIDA SU DIFUSIÓN, USO EXCLUSIVO PARA EJECUTIVOS CLARO

¿QUÉ PUEDO HACER CON MIS MEGAS?

Consumo Promedio por evento			
Descripción	1000 MB	2000 MB	5000 MB
Cantidad de páginas web	2.000	4.000	10.000
Cantidad mails con adjuntos	5.000	10.000	25.000
Cantidad videos de 1 minuto	400	800	2.000
Cantidad de canciones de 3 minutos	667	1.334	3.334
Chatear (horas)	2.000	4.000	10.000



DOCUMENTO CONFIDENCIAL, PROHIBIDA SU DIFUSIÓN, USO EXCLUSIVO PARA EJECUTIVOS CLARO

OBJECIONES DE VENTA

¿CNT y TMS ofrece navegación ilimitada en sus planes y Claro no?

Efectivamente ellos ofrecen navegación ilimitada, sin embargo el cliente que navega en internet el **62%** de su tiempo lo hace en redes sociales y WhatsApp y nuestros planes son los únicos que ofrecen redes sociales ilimitadas. En planes de 1000Mb hasta 3000Mb tenemos Redes Sociales Ilimitadas y Doble de Megas por 6 meses y en planes de 5000Mb y 10000Mb 12 meses de Redes Sociales Ilimitadas y Doble de Megas.

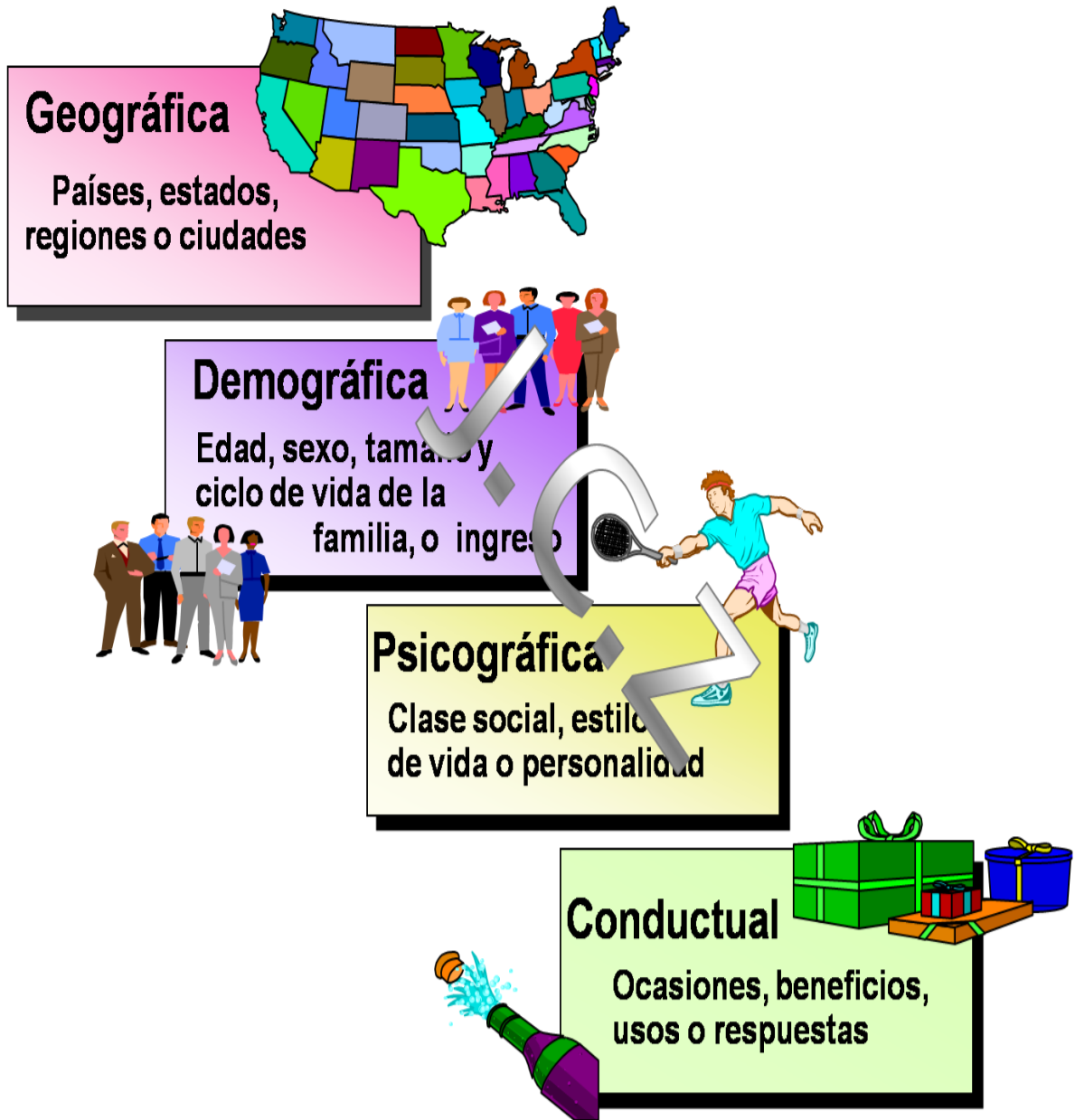
Adicional recuerde siempre estar pendiente si en el lugar que ud. se encuentra existe conexión Wifi, actívelo para que no se consuman sus megas.



DOCUMENTO CONFIDENCIAL, PROHIBIDA SU DIFUSIÓN, USO EXCLUSIVO PARA EJECUTIVOS CLARO

Anexo # 3

Procesos de Segmentación de Mercado



Anexo # 4

Plan de Motivación Personal



Anexo # 5

Modelo de la Encuesta a Cliente Interno



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS

Encuesta dirigida a los clientes internos de la empresa Flash Comunicaciones

Objetivo: Recopilar información sobre la participación en el mercado y su influencia en las ventas de la empresa Flash Comunicaciones.

Instrucciones

La información que usted consigne en la encuesta es de carácter confidencial, se utilizará exclusivamente como referente para la ejecución de la investigación. Sea veraz en sus respuestas por lo que agradecemos su colaboración.

Marque con una (X) la opción que usted crea correcta.

Contenidos

1 ¿Considera que la empresa ha delimitado claramente su participación en el mercado?

Siempre ()

Frecuentemente ()

Rara vez ()

Nunca ()

2. ¿La empresa ha delimitado su mercado meta y potencial?

Siempre ()

Frecuentemente ()

Rara vez ()

Nunca ()

3. ¿Se ha realizado un análisis estratégico específico o general relacionado a la participación de mercado de la empresa?

Siempre ()

Frecuentemente ()

Rara vez ()

Nunca ()

4. ¿Considera que los productos y servicios se han colocado en relación a la participación de mercado?

Siempre ()

Frecuentemente ()

Rara vez ()

Nunca ()

5. ¿Considera que la participación en el mercado de la empresa es?

Muy buena ()

Buena ()

Regular ()

Malo ()

6. ¿Considera que el nivel de ventas en la empresa es?

Muy buena ()

Buena ()

Regular ()

Malo ()

7.- ¿La empresa cuenta con estrategias y técnicas de venta?

Siempre ()

Frecuentemente ()

Rara vez ()

Nunca ()

8.- ¿Se realiza un servicio de post venta para la fidelización de clientes en la empresa?

Si ()

No ()

9.- ¿Considera estar capacitado y actualizado para ofertar los productos de la empresa?

Si ()

No ()

10.- ¿Cree que la empresa debería contar con estrategias que establezca la participación de mercado y proyecten el nivel de ventas?

Si ()

No ()

Anexo # 6

Modelo de la Encuesta a Cliente Externo



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS

Encuesta dirigida a los clientes externos de la empresa Flash Comunicaciones

Objetivo: Recopilar información sobre la participación en el mercado y su influencia en las ventas de la empresa Flash Comunicaciones.

Instrucciones

La información que usted consigne en la encuesta es de carácter confidencial, se utilizará exclusivamente como referente para la ejecución de la investigación. Sea veraz en sus respuestas por lo que agradecemos su colaboración.

Marque con una (X) la opción que usted crea correcta.

Contenidos

1. ¿Qué tipo de línea telefónica tiene?

Prepago ()

Postpago ()

2. ¿Conoce todos los productos y servicios que tiene la operadora cómo?

Celulares ()

Tablets ()

Planes ()

Tv Claro ()

3. ¿Qué servicio le gustaría que su operadora le oferte?

Internet ()

Prepago ()

Postpago ()

4. ¿Ha visto o ha escuchado alguna publicidad sobre nuestra empresa Flash Comunicaciones como distribuidores autorizados de Claro?

Si ()

No ()

5. ¿Por qué medios usted se ha informado acerca de los productos y servicios que ofrece la empresa Flash Comunicaciones?

Radio ()

Prensa ()

Televisión ()

Redes Sociales ()

Ejecutivos de Venta ()

Ninguno ()

6. ¿Considera que la empresa Flash Comunicaciones oferta un servicio de calidad?

Siempre ()

Frecuentemente ()

Rara vez ()

Nunca ()

7.- ¿Cuál de los siguientes factores son fundamentales en el momento de realizar su compra?

Precio ()

Promoción ()

Garantía ()

Tecnología ()

8.- ¿Las estrategias de comunicación utilizadas por la empresa Flash Comunicaciones a su criterio son?

Muy buena ()

Buena ()

Regular ()

Malo ()

9 ¿Conoce Ud. los beneficios de un servicio de pos pago?

Si ()

No ()

10.- ¿Los ejecutivos de ventas atiende sus dudas y requerimientos antes y después de la compra de forma eficiente?

Si ()

No ()