



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
UNIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA
MODALIDAD SEMIPRESENCIAL

Carrera:

Marketing y Comercio Internacional

TESIS DE GRADO:

“PLAN ESTRATÉGICO DE VENTAS PARA LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS DE LA DISTRIBUIDORA TELEFONÍA MÓVIL “DIGITAL PHONE”, UBICADO EN EL CANTÓN QUEVEDO, AÑO 2014”.

Previo a la obtención del título de:

Ingeniero en Marketing y Comercio Internacional

Autor:

José Delfín Cruz Tachón

Director de Tesis:

Lcdo. Marco Fernando Villarroel Puma M.Sc.

Quevedo - Los Ríos - Ecuador

Año 2015

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

Yo, **José Delfín Cruz Tachón**, declaro que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

La Universidad Técnica Estatal de Quevedo, puede hacer uso de los derechos correspondientes a este trabajo, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su reglamento y por la normatividad institucional vigente.

José Delfín Cruz Tachón

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DE TESIS

El suscrito, Lcdo. Marco Fernando Villarroel Puma M.Sc. Docente de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, certifica que el egresado **José Delfín Cruz Tachón**; realizó la tesis de grado titulada **“PLAN ESTRATÉGICO DE VENTAS PARA LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS DE LA DISTRIBUIDORA TELEFONÍA MÓVIL “DIGITAL PHONE”, UBICADO EN EL CANTÓN QUEVEDO, AÑO 2014”**. Previo a la obtención del título de Ingeniero en Marketing y Comercio Internacional, bajo mi dirección, habiendo cumplido con las disposiciones reglamentarias establecidas para el efecto.

Lcdo. Marco Fernando Villarroel Puma M.Sc.

DIRECTOR



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
UNIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA
MODALIDAD SEMIPRESENCIAL
CARRERA DE INGENIERÍA DE MARKETING Y COMERCIO
INTERNACIONAL

Presentado al Comité Técnico Académico Administrativo, como requisito previo a la obtención del título de Ingeniero en Marketing y Comercio Internacional.

Aprobado:

Lcd. Francisco Florencio Liberio Roca M.Sc.
PRESIDENTE DE TRIBUNAL DE TESIS

Ing. Emma Yolanda Mendoza Vargas M.Sc.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE TESIS

Ing. Wendy Diana Carranza Quimi M.Sc.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE TESIS

QUEVEDO – LOS RÍOS – ECUADOR

AÑO 2015

AGRADECIMIENTO

El autor deja en constancia el agradecimiento y el total reconocimiento a las autoridades, docentes e instituciones que fueron parte fundamental en mi formación académica durante el tiempo de estudio:

Al Dr. Eduardo Díaz Ocampo, M.Sc. Rector de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo.

A la Ing. Guadalupe Del Pilar Murillo Campuzano, M.Sc. Vicerrectora Académica de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo.

Al Ing. Bolívar Roberto Pico Saltos, M.Sc. Vicerrector Administrativo Financiero de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo.

A la Ing. Mariana del Rocío Reyes Bermeo, M.Sc. Directora de la Unidad de Estudios a Distancia.

Al Lic. Marco Fernando Villarroel Puma, M.Sc. Coordinador de la carrera de Marketing y como Director de tesis.

Al Sr. Carlos Julio Jaramillo Fernández, gerente propietario de la distribuidora telefonía móvil “Digital Phone”, por haberme aceptado y ayudado con la información de la empresa para la realización de mi tesis de graduación.

José Delfín Cruz Tachón

DEDICATORIA

Dedico con todo amor y cariño, esta tesis principalmente a Dios, el creador de todo lo existente en este mundo, por haberme dado la vida y haber estado conmigo en cada paso que doy, dándome la fortaleza para seguir adelante, no desmayar y enfrentar de manera optimista cada uno de los diferentes retos para alcanzar este objetivo.

A mi padre Gregorio Delfín Cruz Galarza (+) y a mi tía Angelita Cruz vda. De Haz (+) quienes ya no están conmigo físicamente, pero han sido el motor que me ha impulsado en todo momento,

A mi esposa Teresa Bonilla Mora, quien fue complaciente y consejera en todo momento, cuyo ánimo alentó mi espíritu de superación para concluir la meta propuesta.

A mis hermanos que de una u otra forma han contribuido con su apoyo incondicional convirtiéndose en los pilares fundamentales de mi vida, dándome su confianza en cada reto que se me presentaba sin dudar ni un solo momento en mi capacidad.

A mis compañeros de aula, que en un determinado tiempo me dieron su apoyo y regocijo familiar.

A todos los que me apoyaron para concluir la tesis, pues es a ellos a quienes se las debo por su apoyo incondicional. Por eso les seré grato multiplicando mi humildad y pidiendo a la infalible fuerza divina que esté siempre a vuestros lados y los colme de bendiciones y triunfos.

José Delfín Cruz Tachón

ÍNDICE GENERAL

Contenido	Página
PORTADA.....	i
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS.....	ii
CERTIFICACIÓN.....	iii
MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE TESIS.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
DEDICATORIA.....	vi
ÍNDICE GENERAL.....	vii
ÍNDICE DE CUADROS.....	xv
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xvii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xviii
RESUMEN EJECUTIVO.....	xiv
ABSTRACT.....	xx

CAPÍTULO I:

MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN

1.1.	Introducción.....	2
1.2.	Planteamiento del problema.....	3
1.3.	Formulación del problema.....	4
1.4.	Delimitación del problema.....	4
1.4.1.	Objetivo de la investigación.....	4
1.4.2.	Campo de acción.....	4
1.4.3.	Área del conocimiento.....	4
1.4.4.	Lugar.....	4
1.4.5.	Tiempo.....	4
1.5.	Justificación y factibilidad.....	5
1.6.	Objetivos.....	5
1.6.1.	General.....	5
1.6.2.	Específicos.....	6
1.7.	Hipótesis.....	6

CAPÍTULO II:

MARCO TEÓRICO

2.1.	Fundamentación teórica.....	8
2.1.1.	Investigación de mercado	8
2.1.2.	Auditoría de marketing	21
2.1.3.	Análisis FODA.....	25
2.1.4.	Plan estratégico de ventas	26

CAPÍTULO III:

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1.	Materiales y métodos	51
3.1.1.	Localización y duración de la investigación.....	51
3.1.2.	Materiales y equipos	51
3.1.3.	Métodos de la investigación	52
3.2.	Tipos de investigación.....	52
3.2.1.	Investigación exploratoria.....	52
3.2.2.	Investigación de campo.....	53
3.2.3.	Investigación documental.....	53
3.3.	Fuentes de información.....	53
3.3.1.	Primarias.....	53
3.3.2.	Secundarias	54
3.4.	Técnicas e instrumentos de investigación.....	54
3.4.1.	Encuesta	54
3.4.2.	Entrevista	54
3.4.3.	Observación	54
3.5.	Población y muestra.....	55
3.5.1.	Población	55
3.5.2.	Muestra	55
3.6.	Procedimiento metodológico	56

CAPÍTULO IV:

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1.	Resultados	59
4.1.1.	Resultado de la encuesta realizada a los clientes actuales de la distribuidora telefonía móvil “Digital Phone”.	59
4.1.2.	Resultado de la encuesta realizada a la ciudadanía en general en el cantón Quevedo.	65

4.1.3.	Análisis de la oferta de los productos de la distribuidora telefonía móvil “Digital Phone” .	72
4.1.4.	Análisis de la demanda de los productos de la distribuidora telefonía móvil “Digital Phone”	73
4.1.5.	Análisis de la entrevista.....	74
4.1.6.	Análisis de la observación a la competencia.....	75
4.1.7.	Análisis situacional del micro y macro ambiente del entorno	76
4.1.8.	Análisis del microentorno	77
4.1.9.	Análisis de la matriz FODA de la distribuidora telefonía móvil “Digital Phone”.....	78
4.1.10.	Evolución de las ventas de la distribuidora telefonía móvil “Digital Phone”.....	81
4.2.	Discusión.....	83
CAPÍTULO V:		
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		
5.1.	Conclusiones.....	86
5.2.	Recomendaciones.....	87
CAPÍTULO VI:		
PROPUESTA		
6.1.	Introducción.....	89
6.2.	Antecedentes	89
6.3.	Objetivos de ventas.....	90
6.3.1.	General	90
6.3.2.	Específicos.....	90
6.3.3.	Mercado meta	91
6.3.4.	Visión	91
6.3.5.	Misión.....	91
6.4.	Estrategias de la distribuidora telefonía móvil “Digital Phone” para incrementar las ventas	91
6.4.1.	Reclutamiento de la fuerza de venta	92
6.4.2.	Capacitación para vendedores.....	92
6.4.3.	Diseño de promociones.....	93
6.4.4.	Diseño del plan de medios publicitarios	94

6.5.	Programas de acción	94
6.5.1.	Medios de comunicación para solicitar la fuerza de ventas	94
6.5.2.	Capacitación a vendedores	95
6.5.3.	Acciones en el diseño de promoción.....	96
6.5.4.	Acciones de publicidad en la radio	96
6.5.5.	Acciones de las hojas volantes	101
6.5.6.	Acciones de los dípticos	104
6.5.7.	Acciones de los banner	106
6.6.	Presupuesto	111
CAPÍTULO VII:		
BIBLIOGRAFÍA		
7.1.	Bibliografía	125
CAPÍTULO VIII:		
ANEXOS		
8.1.	Anexos	128

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro	Página
1. Materiales y equipos utilizados en el proyecto.....	51
2. Clientes actuales de la distribuidora telefonía móvil “Digital Phone” con relación al tiempo que es cliente.....	59
3. Clientes actuales con relación al nivel de confianza en la distribuidora telefonía móvil “Digital Phone”.....	60
4. Clientes actuales con relación al servicio que ofrece la distribuidora telefonía móvil “Digital Phone”	60
5. Clientes actuales con relación al grado de satisfacción de los productos que oferta la distribuidora telefonía móvil “Digital Phone”	61
6. Clientes actuales con relación a la calidad de los productos que oferta la distribuidora telefonía móvil “Digital Phone”.....	61
7. Clientes actuales con relación a la determinación de los productos que oferta la distribuidora telefonía móvil “Digital Phone”	62
8. Clientes actuales con relación a encuentra lo que necesita en la distribuidora telefonía móvil “Digital Phone”	62
9. Clientes actuales con relación a imagen del personal de la distribuidora telefonía móvil “Digital Phone”.....	63
10. Clientes actuales con relación a información de los productos a la hora de venta de la distribuidora telefonía móvil “Digital Phone”.....	64
11. Clientes actuales con relación al tiempo de espera para ser atendido en la distribuidora telefonía móvil “Digital Phone”.....	64
12. Género de la ciudadanía en general que se aplicó la encuesta en el cantón Quevedo.	65
13. Edad de la ciudadanía en general que se aplicó la encuesta en el cantón Quevedo.	65
14. Ciudadanía en general según su nivel de ingreso en el cantón	

Quevedo.	66
15. Ciudadanía en general con relación a conocer la distribuidora telefonía móvil Digital Phone.	66
16. Ciudadanía en general con relación a la hora de elegir productos de telefonía celular en el cantón Quevedo.	66
17. Ciudadanía en general con relación a forma de pago cuando compra teléfonos celulares	67
18. Ciudadanía en general con relación al servicio que dispone actualmente en su teléfono celular	67
19. Ciudadanía en general con relación a ingreso de saldos a su teléfono celular	68
20. Ciudadanía en general con relación a contratar un plan postpago.....	68
21. Ciudadanía en general con relación al valor promedio para un plan.....	69
22. Ciudadanía en general con relación a la distribuidora de telefonía móvil de su preferencia.....	69
23. Ciudadanía en general con relación a mensajes de texto que envía a la semana.....	70
24. Ciudadanía en general con relación en el cambio de teléfono celular en el año 2013.....	70
25. Ciudadanía en general con relación dónde traslada su teléfono celular.....	71
26. Ciudadanía en general con relación a marca de teléfono celular de su preferencia.....	71
27. Ciudadanía en general con relación a la marca de su teléfono celular que posee actualmente.	72
28. Oferta de los productos de la distribuidora telefonía móvil “Digital Phone”.	73
29. Matriz FODA de la distribuidora telefonía móvil Digital Phone.....	79
30. Estrategias de la matriz FODA de la distribuidora telefonía móvil Digital Phone.....	80
31. Reporte de ventas de la distribuidora telefonía móvil “Digital	

	Phone” durante los años 2012 y 2013.	82
32.	Comparativo de ventas de la distribuidora telefonía móvil “Digital Phone” durante los años 2012 y 2013.....	82
33.	Comparativo de utilidades de la distribuidora telefonía móvil “Digita Phone” durante los años 2012 y 2013.....	82
34.	Presupuesto proyectado para el año 2014 de la distribuidora telefonía móvil “Digital Phone”.	111
35.	Estimación de ventas de la distribuidora telefonía móvil “Digital Phone” para el año 2014.	114
36.	Presupuesto anual del plan estratégico de ventas.....	115
37.	Costo de adquisición en equipos de telefonía móvil.	116
38.	Costo de obsequios promocionales proyectados para el año 2014.	116
39.	Ventas proyectadas de la distribuidora telefonía móvil “Digital Phone” para el año 2014.	117
40.	Sueldos proyectados de la distribuidora telefonía móvil “Digital Phone” para el año 2014.	117
41.	Gastos proyectados de la distribuidora telefonía móvil “Digital Phone” para el año 2014.	117
42.	Utilidad o pérdida de la distribuidora telefonía móvil “Digital Phone” para el año 2014.	117
43.	Comparativo de la utilidad esperada en relación a las ventas proyectadas para el año 2014 de la distribuidora telefonía móvil “Digital Phone”.	118
44.	Historial de ventas del año 2012 de la distribuidora telefonía móvil “Digital Phone”.....	118
45.	Historial de ventas del año 2013 de la distribuidora telefonía móvil “Digital Phone”.....	119
46.	Cronograma de actividades de la propuesta.....	120

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura	Página
1. Demanda de los productos de la distribuidora telefonía móvil “Digital Phone”.....	74
2. Evolución de las ventas de la distribuidora telefonía móvil “Digital Phone”.....	82
3. Diseños promocionales que aplicará la distribuidora telefonía móvil “Digital Phone”.....	93
4. Cuña en radio RVT satelital 91.5 estéreo para solicitar vendedores.....	94
5. Anuncio en diario LA HORA de Quevedo para solicitar vendedores.....	95
6. Artículos promocionales que aplicará la distribuidora telefonía móvil “Digital Phone”.....	96
7. Cuña radial para el día de la Madre que aplicará la distribuidora telefonía móvil “Digital Phone”.....	97
8. Cuña radial por el día del Padre que aplicará la distribuidora telefonía móvil “Digital Phone”.....	98
9. Cuña radial por las fiestas de Quevedo que aplicará la distribuidora telefonía móvil “Digital Phone”.....	99
10. Cuña radial por Navidad que aplicará la distribuidora telefonía móvil “Digital Phone”.....	
11. Hoja volante por el día de la Madre que aplicará la distribuidora telefonía móvil “Digital Phone”.....	100
12. Hoja volante por el día de la Padre que aplicará la distribuidora telefonía móvil “Digital Phone”.....	101
13. Hoja volante por las fiestas de Quevedo que aplicará la distribuidora telefonía móvil “Digital Phone”.....	102
14. Hoja volante por Navidad que aplicará la distribuidora telefonía móvil “Digital Phone”.....	103
15. Díptico por el día de la Madre que aplicará la distribuidora	

telefonía móvil “Digital Phone”	103
16. Díptico por el día de la Padre que aplicará la distribuidora telefonía móvil “Digital Phone”	104
17. Díptico por las fiestas de Quevedo que aplicará la distribuidora telefonía móvil “Digital Phone”	105
18. Díptico por Navidad que aplicará la distribuidora telefonía móvil “Digital Phone”	106
19. Banner por el día de la Madre que aplicará la distribuidora telefonía móvil “Digital Phone”	107
20. Banner por el día de la Padre que aplicará la distribuidora telefonía móvil “Digital Phone”	108
21. Banner por las Fiestas de Quevedo que aplicará la distribuidora telefonía móvil “Digital Phone”	109
22. Banner por Navidad que aplicará la distribuidora telefonía móvil “Digital Phone”	110

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo	Página
1. Cuestionario para los clientes actuales de la distribuidora telefonía móvil “Digital Phone”.....	128
2. Cuestionario para la ciudadanía en general del cantón Quevedo.....	129
3. Entrevista realizada al gerente propietario de la distribuidora telefonía móvil “Digital Phone”.....	131
4. Resultados de la observación a la competencia.....	133
5. Histórico de ventas de la distribuidora telefonía móvil “Digital Phone” durante los años 2012 y 2013.....	134
6. Pastel de las encuestas de los clientes actuales de la distribuidora telefonía móvil “Digital Phone”.....	135
7. Pastel de las encuestas a la ciudadanía en general del cantón Quevedo.....	140
8. Fotos del trabajo de campo.....	148
9. Fotos de la competencia.....	151

RESUMEN EJECUTIVO

Actualmente el aumento de competidores no formalizados y la presencia de empresas poderosas que tienen alto prestigio que invierten un alto presupuesto de publicidad promocional en sus productos y servicios, originan disminución en el margen de ganancias en los últimos años en Digital Phone. En primer lugar se realizó un estudio de mercado, para determinar el comportamiento del público objetivo, que son los clientes actuales de la empresa y la ciudadanía en general. El método inductivo se utilizó para llegar a conclusiones generales, las mismas que sirvió para realizar la discusión de la tesis de grado. El método estadístico permitió desarrollar las fases del proceso en la gestión de planificación estratégica que se aplicó en la investigación para determinar la relación comparativa entre las ventas de los dos años anteriores y el periodo actual. El método analítico se utilizó para conocer las diferentes partes del problema y también se realizó el análisis de los datos luego de su tabulación de las encuestas a los clientes actuales y la ciudadanía en general. Se aplicó una muestra de 381 personas encuestadas y fue distribuida en 300 encuestas para la ciudadanía en general y 81 encuestas para los clientes actuales, su elección fue de manera aleatoria y se la distribuyó haciendo uso de técnica de muestreo. El nivel de confianza en Digital Phone, indica que el 64% mencionó excelente, además hay un margen significativo de opiniones diversas, es decir, existen clientes que no comparten ese punto de vista. Esto brinda la oportunidad de analizar qué aspectos se deben mejorar con el fin de buscar alternativas para optimizar el porcentaje diferencial, y de esta manera alcanzar la mayor confianza e interés de los clientes. Se realizó la entrevista al gerente propietario de Digital Phone, donde se obtuvo información necesaria para las conclusiones del análisis y la implementación del plan estratégico de ventas. Se concluye que el plan estratégico de ventas es viable y rentable para la empresa, los indicadores demuestran que la utilidad presupuestada aumentará en un 103% en relación al año anterior.

ABSTRACT

Currently no formalized increased competition and the presence of powerful companies that have high prestige that invest a high budget promotional advertising products and services, cause decline in profit margins in recent years in Digital Phone. First a market study was conducted to determine the behavior of the target audience, who are current customers of the company and the general public. The inductive method was used to draw general conclusions, the same that was used to make the discussion of the thesis. The statistical method allowed the development stages of the process in the management of strategic planning applied in research to determine the comparative relationship between sales of the previous two years and the current period. The analytical method was used to determine the different parts of the problem and analysis of the data after tabulation of surveys to customers and the general public was also performed. A sample of 381 respondents was applied and was distributed in 300 surveys to the general public and 81 surveys for existing customers, their choice was random and distributed using the sampling technique. The level of confidence in Digital Phone, indicates that 64% said excellent, plus there is a significant margin for different opinions, that is, there are customers who do not share that view. This provides the opportunity to analyze what aspects should be improved in order to find alternatives to optimize the percentage differential, and thus achieve greater confidence and interest of customers. The interview took place the owner manager of Digital Phone, where information necessary for the conclusions of the analysis and implementation of strategic sales plan was obtained. It is concluded that the strategic sales plan is feasible and profitable for the company, the indicators show that the budgeted profit increased by 103% over the previous year.

CAPÍTULO I

MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Introducción

La Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT), en su informe 2010, confirma que actualmente el número de abonados a servicios móviles celulares en todo el mundo asciende a un total de 5.300 millones de usuarios. La penetración móvil celular en los países del grupo BRIC (Brasil, Federación de Rusia, India y China), que representa más del 40% de la población mundial, ha aumentado del 4% en el año 2000 y el 69% a finales de 2010.

La mayor parte del crecimiento de la telefonía móvil en el 2010 se produjo en la Región Asia-Pacífico, donde el número de abonados móviles celulares creció en 490 millones (de los 630 millones a escala mundial), hasta alcanzar los 2.600 millones. Por primera vez, la Región Asia- Pacífico cuenta actualmente con más de la mitad de los abonados móviles celulares del mundo.

En el Ecuador, según datos de las operadoras Conecel (Claro), Otecel (Movistar) y la Corporación Nacional de Telecomunicaciones (CNT), hasta mayo de 2013 se registraron 16'981.000 abonados en telefonía móvil. De este total, el 68,39% corresponde a Conecel (Claro), 29,49% a Otecel (Movistar) y el 2,12% a Corporación Nacional de Telecomunicaciones (CNT), de los cuales 13'817.000 son abonados prepago y 3'164.000 postpago.

La distribuidora telefonía móvil Digital Phone, es una empresa dedicada a la comercialización y venta de productos y servicios de teléfonos celulares en post pago y prepago. Asimismo la empresa está interesada en incrementar su participación de mercado de telefonía móvil ya que ocupa el tercer lugar en el mercado local, Digital Phone ha intentado incrementar sus ventas sin obtener resultados positivos e incluso disminuyendo su participación.

Es por ello que se promueve en realizar un proyecto de investigación, que nos permita conocer la situación de "Digital Phone", en el mercado.

En los resultados y discusiones, se determina nuestro mercado meta, en su mayoría son varones (69%), la edad oscila más de los 30 años y con un ingreso mensual de \$500, según la encuesta realizada a la ciudadanía en general, se pudo detectar que tienen poder adquisitivo en la compra de productos y servicios de telefonía móvil en gama baja.

De las conclusiones y recomendaciones, se estableció que la mayoría de la ciudadanía en general, solicitan equipos de gama baja de fácil manejo en productos y servicios de telefonía móvil.

En la propuesta, se plantea la contratación de dos vendedores para incrementar las ventas y lograr una mayor participación de mercado, asimismo este equipo de ventas contará con capacitaciones periódicamente (3 veces al año), también cuenta con publicidad promocional de telefonía móvil en los medios masivos y alternativos como: la radio, hojas volantes, dípticos y banner full color, para hacer conocer sus productos y servicios a sus clientes actuales y a la ciudadanía en general.

1.2. Planteamiento del problema

La distribuidora telefonía móvil “Digital Phone”, mantiene una inadecuada planificación en ventas, promoción, comercialización y entrega de sus productos y servicios, lo que ha ocasionado una reducción en sus ventas de teléfonos celulares en post pago y prepago.

La distribuidora telefonía móvil “Digital Phone”, realiza su rol de planificación sin regirse a un conjunto de procedimientos establecidos o a un estudio de mercado definido, es decir efectúa su labor de manera empírica, lo cual dificulta efectuar una planificación estratégica de ventas a corto, mediano y largo plazo. Además desconoce su situación actual, es decir no cuenta con un registro claro de sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas lo que afecta a su desarrollo comercial.

La disminución en las ventas de teléfonos celulares ha dejado pocos ingresos, menos utilidades y la reducción del 14.36% a diferencia al año anterior.

1.3. Formulación del problema

¿De qué manera la carencia de un plan estratégico de ventas, incide en el bajo nivel de ventas en la distribuidora telefonía móvil “Digital Phone”, en el cantón Quevedo?

1.4. Delimitación del problema

1.4.1. Objetivo de la investigación

Analizar el porcentaje de disminución de ventas en la distribuidora telefonía móvil “Digital Phone”, por la falta de un plan estratégico de ventas.

1.4.2. Campo de acción

Diseño de un plan estratégico de ventas para los productos y servicios de la distribuidora telefonía móvil “Digital Phone”.

1.4.3. Área del conocimiento

Marketing de ventas

1.4.4. Lugar

Cantón Quevedo, calle 7 de octubre y sexta esquina, frente al parque central.

1.4.5. Tiempo

La tesis se desarrollará en seis meses

1.5. Justificación y factibilidad

El presente proyecto está enfocado a diseñar un plan estratégico de ventas para mejorar las bajas ventas en la distribuidora telefonía móvil “Digital Phone”, y así controlar y dirigir las ventajas que puedan fortalecer el desarrollo de la empresa.

A través de esta investigación, la distribuidora telefonía móvil “Digital Phone”, podrá realizar una adecuada planificación de sus ventas, promoción, comercialización y entrega de productos y servicios, que permita incrementar sus ventas de teléfonos celulares en post pago y prepago.

Este proyecto beneficiará a la distribuidora telefonía móvil “Digital Phone”, en aumentar su productividad debido a que se implementarán mejoras en los procedimientos que se deben aplicar y que no se están cumpliendo para el logro de los objetivos de la empresa.

El presente plan estratégico de ventas es viable y rentable para la distribuidora telefonía móvil Digital Phone, los indicadores demuestran que la utilidad presupuestada aumentara en un 103% en relación al año anterior.

1.6. Objetivos

1.6.1. General

Diseñar un plan estratégico de ventas para los productos y servicios de la distribuidora telefonía móvil “Digital Phone”, ubicado en el cantón Quevedo, año 2014.

1.6.2. Específicos

- Determinar la oferta y la demanda de los productos y servicios de la distribuidora telefonía móvil “Digital Phone”.
- Evaluar las ventas de los 2 años anteriores, revisando el histórico de ventas de la distribuidora telefonía móvil “Digital Phone”.
- Realizar las estrategias de ventas para los productos y servicios de la distribuidora telefonía móvil “Digital Phone”.

1.7. Hipótesis

Las bajas ventas de la distribuidora telefonía móvil “Digital Phone” se debe a la carencia de un plan estratégico de ventas.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Fundamentación teórica

2.1.1. Investigación de mercado

La investigación de mercados, Malhotra dice, que es la función que conecta al consumidor, al cliente y al público con el vendedor mediante la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas del marketing; para generar, perfeccionar y evaluar las acciones de marketing; para monitorear el desempeño del marketing y mejorar su comprensión como un proceso. La investigación de mercados especifica la información que se requiere para analizar esos temas, diseña las técnicas para recabar la información, dirige y aplica el proceso de recopilación de datos, analiza los resultados, y comunica los hallazgos y sus implicaciones **(Malhotra, 2009)**.

2.1.1.1. Una clasificación de la investigación de mercado

Malhotra explica, que la investigación para la identificación del problema se lleva a cabo para ayudar a identificar problemas que quizá no sean evidentes a primera vista, pero que existen o es posible que surjan en el futuro. Algunos ejemplos de este tipo de investigación incluyen estudios de potencial de mercado, participación de mercado, imagen de una marca o compañía, características del mercado, análisis de ventas, pronósticos a corto y a largo plazos, y tendencias comerciales. Una encuesta de compañías que realizan investigación de mercados indicó que el 97 por ciento de quienes respondieron estaban realizando estudios sobre el potencial del mercado, la participación de mercado y las características del mercado **(Malhotra, 2009)**.

2.1.1.2. Tipos de investigación

Bernal comenta, en la ciencia existen diferentes tipos de investigación y es necesario conocer sus características para saber cuál de ellos se ajusta mejor a la investigación que va a realizarse **(Bernal Torres, 2010)**.

A. Investigación exploratoria

La investigación exploratoria, según Bernal, pretende darnos una visión general, de tipo aproximativo, respecto a una determinada realidad. Este tipo de investigación se realiza especialmente cuando el tema elegido ha sido poco explorado y reconocido, y cuando más aún, sobre él, es difícil formular hipótesis precisas o de cierta generalidad. Suele surgir también cuando aparece un nuevo fenómeno que por su novedad no admite una descripción sistemática o cuando los recursos del investigador resultan insuficientes para emprender un trabajo más profundo **(Bernal Torres, 2010)**.

B. Investigación de campo

La investigación de campo, Bernal define, que el objetivo es estudiar en profundidad o en detalle una unidad de análisis específica, tomada de un universo poblacional. Para la investigación de campo, la unidad de análisis, “el caso” objeto de estudio es comprendido como un sistema integrado que interactúa en un contexto específico con características propias. El caso o unidad de análisis puede ser una persona, una institución o empresa, un grupo, etcétera **(Bernal Torres, 2010)**.

C. Investigación documental

La investigación documental, según Bernal, consiste en un análisis de la información escrita sobre un determinado tema, con el propósito de establecer relaciones, diferencias, etapas, posturas o estado actual del conocimiento respecto al tema objeto de estudio.

Las principales fuentes documentales son: documentos escritos (libros, periódicos, revistas, actas notariales, tratados, conferencias escritas, etcétera), documentos fílmicos (películas, diapositivas, etcétera) y documentos grabados (discos, cintas, casetes, disquetes, etcétera) **(Bernal Torres, 2010)**.

2.1.1.3. El proceso de la investigación de mercados

Se considera que el proceso de investigación de mercados, Malhotra menciona, que consta de seis pasos. Cada uno de estos se analiza con mayor detalle en los capítulos siguientes, por lo que aquí se verán brevemente **(Malhotra, 2009)**.

A. Definición del problema

El primer paso en cualquier proyecto de investigación de mercados es definir el problema. Al hacerlo, Malhotra interpreta, que el investigador debe considerar el propósito del estudio, la información antecedente pertinente, la información que se necesita y la forma en que se utilizará para la toma de decisiones. La definición del problema supone hablar con quienes toma las decisiones, entrevistas con los expertos del sector, análisis de los datos secundarios y, quizás, alguna investigación cualitativa, como las sesiones de grupo. Una vez que el problema se haya definido de manera precisa, es posible diseñar y conducir la investigación de manera adecuada **(Malhotra, 2009)**.

B. Desarrollo del enfoque del problema

El desarrollo del enfoque del problema, Malhotra comenta, que incluye la formulación de un marco de referencia objetivo o teórico, modelos analíticos, preguntas de investigación o hipótesis, e identificación de la información que se necesita. Este proceso está guiado por conversaciones con los administradores y los expertos del área, análisis de datos secundarios, investigación cualitativa y consideraciones pragmáticas **(Malhotra, 2009)**.

C. Formulación del diseño de investigación

Malhotra interpreta, que un diseño de investigación es un esquema para llevar a cabo un proyecto de investigación de mercados. Expone con detalle los procedimientos necesarios para obtener la información requerida, y su

propósito es diseñar un estudio que ponga a prueba las hipótesis de interés, determine las posibles respuestas de investigación y proporcione la información que se necesita para tomar una decisión. El diseño también incluye la realización de investigación exploratoria, la definición precisa de las variables y el diseño de las escalas adecuadas para medirlas. Debe abordarse la cuestión de cómo deberían obtenerse los datos de los participantes (por ejemplo, aplicando una encuesta o realizando un experimento). También es necesario diseñar un cuestionario y un plan de muestreo para seleccionar a los participantes del estudio. De manera más formal, la elaboración de un diseño de investigación incluye los siguientes pasos **(Malhotra, 2009)**.

1. Definición de la información necesaria
2. Análisis de datos secundarios.
3. Investigación cualitativa.
4. Técnicas para la obtención de datos cuantitativos (encuesta, observación y experimentación).
5. Procedimientos de medición y de escalamiento.
6. Diseño de cuestionarios.
7. Procesos de muestreo y tamaño de la muestra.
8. Plan para el análisis de datos.

D. Trabajo de campo o recopilación de datos

La recopilación de datos, Malhotra dice, implica contar con personal o un equipo que opere ya sea en el campo, como en el caso de las encuestas personales (casa por casa, en los centros comerciales o asistidas por computadora), desde una oficina por teléfono (telefónicas o computadoras), por correo (por correo tradicional y encuestas en panel por correo en hogares preseleccionados), o electrónicamente (por correo electrónico o internet). La selección, capacitación supervisión y evaluación adecuadas del equipo de campo ayuda a minimizar los errores en la recopilación de datos **(Malhotra, 2009)**.

E. Preparación y análisis de datos

Malhotra dice, que la preparación de los datos incluye su revisión, codificación, transcripción y verificación. Cada cuestionario o forma de observación se revisa y, de ser necesario, se corrige. Se asignan códigos numéricos o letras para representar cada respuesta a cada pregunta del cuestionario. Los datos de los cuestionarios se transcriben o se capturan en cintas o discos magnéticos, o se introducen directamente a la computadora. Los datos se analizan para obtener información relacionada con los componentes del problema de investigación de mercados y, de esta forma, brindar información al problema de decisión administrativa **(Malhotra, 2009)**.

F. Elaboración y presentación del informe

Malhotra dice, todo el proyecto debe documentarse en un informe escrito donde se presenten las preguntas de investigación específicas que se identificaron; donde se describan el enfoque, el diseño de investigación y los procedimientos utilizados para la recopilación y análisis de datos; y donde se incluyan los resultados y los principales resultados. Los hallazgos deben presentarse en un formato comprensible que facilite a la administración su uso en el proceso de toma de decisiones. Además, debe hacerse una presentación oral para la administración, en la cual se usan tablas, figuras y gráficos para mejorar su claridad e influencia **(Malhotra, 2009)**.

2.1.1.4. Técnicas de encuesta

Según Malhotra, para obtener información se basa en el interrogatorio de los individuos, a quienes se les plantea una variedad de preguntas con respecto a su comportamiento, intenciones, actitudes, conocimiento, motivaciones, así como características demográficas y de su estilo de vida. Estas preguntas se pueden hacer verbalmente, por escrito, mediante una computadora, y las respuestas se pueden obtener en cualquiera de estas formas. Por lo general, el interrogatorio es estructurado, lo cual se refiere a un grado de estandarización

impuesto por el proceso de recolección de datos. En la recolección estructurada de datos se prepara un cuestionario formal, y las preguntas se plantean en un orden predeterminado, de manera que el proceso es directo. La investigación se clasifica como directa o indirecta, dependiendo de si los participantes conocen su verdadero propósito **(Malhotra, 2009)**.

2.1.1.5. Entrevista

La entrevista, según Bernal, es una técnica que consiste en recoger información mediante un proceso directo de comunicación entre entrevistador (es) y entrevistado (s), en el cual el entrevistado responde a cuestiones, previamente diseñadas en función de las dimensiones que se pretenden estudiar, planteadas por el entrevistador **(Bernal Torres, 2010)**.

2.1.1.6. Observación

La observación, según Bernal, como técnica de investigación científica, es un proceso riguroso que permite conocer, de forma directa, el objeto de estudio para luego describir y analizar situaciones sobre la realidad estudiada **(Bernal Torres, 2010)**.

2.1.1.7. Flexibilidad en la recolección de datos

Flexibilidad en la recolección de datos, según Malhotra, está determinada principalmente por el grado en el que el participante interactúa con el entrevistador y por el cuestionario de la encuesta. La encuesta personal, realizada en casa o en un centro comercial, permite la mayor flexibilidad en la recolección de datos. Puesto que el participante y el entrevistador se encuentran cara a cara, este último puede aplicar cuestionarios complejos, explicar y aclarar preguntas difíciles, e incluso utilizar técnicas no estructuradas **(Malhotra, 2009)**.

2.1.1.8. Plan de muestreo

Kotler manifiesta, que los investigadores de mercado, por lo regular, sacan conclusiones acerca de grandes grupos de consumidores mediante el estudio de una muestra pequeña de la población total de consumidores. Una muestra es un segmento de la población elegido para representar a la población total. Idealmente, la muestra debe ser representativa para que el investigador pueda estimar con exactitud las ideas y conductas de toda la población **(Kotler P. A., 2009)**.

2.1.1.9. Técnicas de muestreo probabilístico

Las técnicas de muestreo probabilístico, Malhotra interpreta, que varían en términos de la eficiencia del muestreo, un concepto que refleja compensaciones entre los costos y la precisión del muestreo. La precisión (que se refiere al nivel de incertidumbre sobre las características que se medirán) esta inversamente relacionada con los errores de muestreo; pero positivamente relacionada con los costos **(Malhotra, 2009)**.

A. Muestreo aleatorio simple

En el muestreo aleatorio simple (MAS), según Malhotra, cada elemento de la población tiene una probabilidad de selección igual y conocida. Además, cada posible muestra de un determinado tamaño (n) tiene una probabilidad igual y conocida de ser la muestra seleccionada realmente. Esto implica que cada elemento se selecciona de manera independiente de cualquier otro elemento. La muestra se extrae del marco de muestreo usando un procedimiento aleatorio. Este método es equivalente al sistema de lotería donde los nombres se colocan en un recipiente, el cual se agita y de él se sacan los nombres de los ganadores de una manera no sesgada **(Malhotra, 2009)**.

2.1.1.10. Instrumentos de la investigación

Según Kotler, los investigadores de mercado pueden elegir entre dos principales instrumentos de investigación para recopilar datos primarios: el cuestionario y los dispositivos mecánicos. El cuestionario es, por mucho, el instrumento más común, ya sea que se administre personalmente, por teléfono, o en línea. Los cuestionarios son muy flexibles, pues hay muchas formas de hacer preguntas. Las preguntas cerradas incluyen todas las posibles respuestas, y los sujetos las eligen. Como ejemplos podemos citar las preguntas de opción múltiple y las de escala. Las preguntas abiertas permiten a los encuestados contestar con sus propias palabras **(Kotler P. A., 2009)**.

A. Tamaño de la muestra

Según Prieto, la población o universo puede ser finita o infinita. Es reconocida finita cuando el número de elementos es menor de 500.000, e infinita cuando pasa de este número. El diseño de tamaño de la muestra depende del grado de exactitud deseado, los recursos disponibles, el tiempo y obviamente el conocimiento del universo sobre el que se va a trabajar.

- Tamaño de la muestra poblaciones infinitas

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q}{E^2}$$

Generalmente, en las investigaciones de mercados se suele utilizar un error estimado del 2 al 5%, para un grado de confianza del 95%

- Tamaño de la muestra poblaciones finitas:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{E^2 (N-1) + Z^2 \cdot P \cdot Q}$$

Leyenda:

n = número de elementos de la muestra.

N = número de elementos del universo

P/Q = Probabilidades con las que se presenta el fenómeno

Z^2 = Valor crítico correspondiente al nivel de confianza elegido; siempre se opera con valor sigma 2, luego $Z = 2$.

E = Margen de error permitido (a determinar por el director del estudio).

Cuando el valor de P y de Q no se conozca, o cuando la encuesta se realice sobre diferentes aspectos en los que estos valores pueden ser diferentes, es conveniente tomar el caso más favorable, es decir, aquel que necesite el máximo tamaño de la muestra, lo cual ocurre para $P = Q = 50$, luego, $P = 50$ y $Q = 50$. En mi larga trayectoria profesional siempre he visto los valores $P \times Q$ como 50×50 (**Prieto Herrera, 2009**).

2.1.1.11. Error estimado

Según Prieto, es un aspecto importante en la investigación de mercados porque permite comparar la precisión obtenida por el muestreo simple aleatorio en relación con otros tipos de muestreo, ayuda al cálculo de la muestra y estima la precisión de una investigación dando confianza a los interesados (**Prieto Herrera, 2009**).

2.1.1.12. Cuestionarios

Un cuestionario, según Malhotra, ya sea que se llame programa, formato para entrevista o instrumento de medición, es un conjunto formalizado de preguntas para obtener información de los encuestados (**Malhotra, 2009**).

Tal vez el instrumento más utilizado para recolectar los datos es el cuestionario. Según Sampieri, un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir. Debe ser congruente con el planteamiento del problema e hipótesis.

El contenido de las preguntas de un cuestionario es tan variado como los aspectos que mide. Básicamente se consideran dos tipos de preguntas: cerradas y abiertas **(Hernández Sampieri , Fernandez Collado, & Baptista, 2010).**

A. Preguntas abiertas

Este tipo de preguntas, Bernal interpreta, que le permiten al encuestado contestar en sus propias palabras, es decir, el investigador no limita las opciones de respuesta. Las preguntas abiertas ofrecen diversas ventajas para el investigador. Permiten que las personas entrevistadas indiquen sus reacciones generales ante un determinado aspecto o rasgo. Por ejemplo, ¿Qué ventajas, si es que las hay, ofrece el uso de Internet en el mundo actual? **(Bernal Torres, 2010).**

B. Preguntas cerradas

Martínez indica, que contienen categorías o alternativas de respuesta que han sido delimitadas previamente por el investigador, de manera tal que los entrevistados deben ajustarse a ellas. Para poder formular preguntas cerradas es necesario prever las posibles respuestas que nos darán las personas a las que aplicamos el cuestionario **(Martinez & Avila., 2009).**

Las preguntas cerradas, según Sampieri, contienen categorías u opciones de respuesta que han sido previamente delimitadas. Es decir, se presentan las posibilidades de respuesta a los participantes, quienes deben acotarse a estas **(Hernández Sampieri , Fernandez Collado, & Baptista, 2010).**

2.1.1.13. Trabajos de campo

Prieto comenta, que usted ha hecho hasta ahora un buen diseño de la investigación, seleccionó bien la muestra, el tamaño fue óptimo, pero si al recopilar los datos no hay exactitud, transparencia, ética; no ha hecho nada.

Por eso es importante el trabajo de campo en todo proceso de investigación de mercados, pues ahí es donde podemos encontrar los errores más graves del proyecto.

El trabajo de campo abarca la selección, capacitación, supervisión, remuneración y evaluación de las personas que recogen los datos en el terreno propio de la investigación **(Prieto Herrera, 2009)**.

2.1.1.14. Análisis e interpretación de datos

El investigador debe hacer uso de la lógica para entender los datos recopilados sobre el tema objeto de estudio. Según Prieto, el análisis depende del tipo de información requerida, el diseño de la investigación y la calidad de los datos obtenidos y puede ir desde un promedio aritmético pasando por una distribución de frecuencias hasta una regresión múltiple.

Cuando se van a examinar de forma crítica los datos se deben ordenar en categorías significativas (revisión, codificación y tabulación), determinar las diferencias claves entre categorías, explicar el porqué de ellas y hacer las recomendaciones pertinentes **(Prieto Herrera, 2009)**.

La revisión y la codificación son funciones básicas, porque la primera se hace necesaria para eliminar errores en los datos iniciales, la cual se puede hacer en el terreno de campo o en la gerencia del proyecto, y la segunda agrupa los datos en las categorías correspondientes facilitando la tabulación. La revisión debe hacerse con colores diferentes a los usados por los entrevistadores en

primera instancia para distinguir entre los datos originales y los revisados **(Prieto Herrera, 2009)**.

La tabulación consiste en contar el número de aspectos, características, datos, etc., que se insertan dentro de las categorías definidas por el investigador. Esta puede hacerse manual, mecánica o electrónica dependiendo de la magnitud de los datos **(Prieto Herrera, 2009)**.

2.1.1.15. Codificación

Según Malhotra, codificar significa asignar un código, por lo general un número, a cada respuesta posible de cada pregunta. El código incluye una indicación de la posición en la columna (campo) y el registro que ocupará el dato. Por ejemplo, el sexo de los encuestados se codifica con 1 para las mujeres y 2 para los hombres. Un campo representa un solo dato, como el sexo de los encuestados. Un registro consta de campos seleccionados, como sexo, estado civil, edad, tamaño de la casa, ocupación, etcétera **(Malhotra, 2009)**.

2.1.1.16. Informe de la investigación de mercados

Según Prieto, aunque no existe un informe mejor que otro, pues todos tienen objetivos, características y aspectos diferentes, se presenta el siguiente formato como orientación a la presentación de los mismos **(Prieto Herrera, 2009)**.

A. Título de la Investigación

1. Portada
2. Índice
3. Introducción
4. Objetivos
5. Metodología
6. Diseño

7. Métodos recopilación de datos
8. Técnicas de muestreo
9. Trabajo de campo
10. Análisis e interpretación
11. Limitaciones
12. Resultados
13. Conclusiones y recomendaciones
14. Bibliografía
15. Anexos

2.1.1.17. Método y metodología de la investigación científica

Es importante señalar que el método de investigación en ciencias sociales, al igual que el concepto mismo de ciencia, es otro tema polémico en el ámbito del conocimiento científico **(Bernal Torres, 2010)**.

A. Método inductivo

Este método, Bernal demuestra, que utiliza el razonamiento para obtener conclusiones que parten de hechos particulares aceptados como válidos, para llegar a conclusiones cuya aplicación sea de carácter general. El método se inicia con un estudio individual de los hechos y se formulan conclusiones universales que se postulan como leyes, principios y fundamentos de una teoría **(Bernal Torres, 2010)**.

B. Método estadístico

El método estadístico, Bernal muestra, que consiste en una secuencia de procedimientos para el manejo de los datos cualitativos y cuantitativos de la investigación. Dicho manejo de datos tiene por propósito la comprobación en una parte de la realidad, de una o varias consecuencias verificables deducidas de la hipótesis general de la investigación **(Bernal Torres, 2010)**.

C. Método analítico

Este proceso cognoscitivo, Bernal manifiesta, que consiste en descomponer un objeto de estudio, separando cada una de las partes del todo para estudiarlas en forma individual **(Bernal Torres, 2010)**.

2.1.2. Auditoría de marketing

Kotler interpreta, que se trata de una herramienta de trabajo que permite analizar y evaluar los programas y acciones de una empresa, así como su adecuación al entorno y a la situación del momento; es decir, examina todas las áreas de la compañía y averigua las oportunidades y amenazas, o lo que aún es más importante, indica las áreas de mejora sobre las que actuar para aumentar la rentabilidad de la empresa **(Kotler & Armstrong., 2012)**.

También se define como un examen completo, sistemático, independiente y periódico del entorno del marketing, objetivo de estrategias y actividades comerciales de una empresa o de una unidad de negocio, con la intención de determinar amenazas y oportunidades, recomendar un plan de acción tendente a mejorar sus actuaciones en materia de marketing **(Kotler & Armstrong., 2012)**.

Por esta razón, la auditoria de marketing debe ser un análisis que se realice de forma sistemática, objetiva e independiente, porque para que nos garantice su fiabilidad, sin que tengamos dudas de que entran en juego intereses personales por parte de ciertos sectores de la empresa, es aconsejable que la auditoría se realice por consultores externos a la compañía **(Kotler & Armstrong., 2012)**.

Munuera interpreta, se denomina “auditoria de marketing” o marketing audit al análisis crítico del entorno general y del mercado – auditoría externa – y de los sistemas de dirección, procesos y funciones de marketing – auditoría interna -, realizando con objeto de determinar los aspectos que plantean problemas y las

circunstancias que constituyan oportunidades, con el propósito de recomendar un conjunto de medidas correctoras que mejoren los resultados de la empresa. Un buen sistema de auditoría de marketing debe ser:

- Comprensivo de todas las actividades.
- Sistemático, esto es, que incluya una secuencia ordenada de etapas que conduzcan al diagnóstico de la situación.
- Independiente de los deseos de la propia empresa de presentar los mejores resultados.
- Periódico, lo que le confiere un carácter preventivo y no solo paliativo.

Dado que con una auditoría de marketing se pretende alcanzar un diagnóstico completo de todo el sistema de toma de decisiones de marketing, la fase inicial del proceso de planificación – la fase de análisis- se debe incluir en una aceptación generosa del concepto de auditoría. La diferencia entre la planificación de marketing y la auditoría de marketing estriba básicamente en los objetivos que se persiguen: en el primer caso, elegir una estrategia de marketing para ajustar la realidad empresarial actual a la realidad deseada; en el otro, evaluar y establecer medidas correctoras en la gestión continuada de la empresa **(Munuera Alemán & Rodríguez Escudero, 2012)**.

2.1.2.1. Importancia de la auditoría de marketing

Munuera interpreta, que las auditorías de marketing son, hoy por hoy, una de las mejores herramientas de trabajo para analizar y corregir posibles desviaciones del mercado y, lo que es aún más importante, para descubrir las áreas de mejora donde hay que actuar y, de esta forma, aumentar la rentabilidad de la empresa. La auditoría de marketing acostumbra a diferenciarse seis partes **(Munuera Alemán & Rodríguez Escudero, 2012)**.

A. Auditoría de entorno

Es el elemento de la auditoría del marketing que analiza principales fuerzas y tendencias del macroentorno, así como los principales factores del entorno: mercados, clientes, competencia, distribuidores, comerciales, suministradores y otros grupos de interés **(Munuera Alemán & Rodríguez Escudero, 2012)**.

B. Auditoría estratégica de marketing

Se basa en revisar los objetivos y estrategias de marketing para evaluar cómo se han adaptado al entorno actual y al anteriormente previsto **(Munuera Alemán & Rodríguez Escudero, 2012)**.

C. Auditoría de organización de marketing

Este elemento pretende evaluar la capacidad de la organización de marketing para crear y poner en práctica la estrategia necesaria para alcanzar los objetivos deseados **(Munuera Alemán & Rodríguez Escudero, 2012)**.

D. Auditoría de sistema de marketing

Elemento de la auditoría de marketing que implica un examen de la calidad de los sistemas de análisis, planificación y control en el área de marketing, así como del sistema de información y del desarrollo de nuevos productos **(Munuera Alemán & Rodríguez Escudero, 2012)**.

E. Auditoría de productividad de marketing

Consiste en el examen de rentabilidad de diferentes componentes de marketing y en la efectividad del costo de los diferentes desembolsos en esta área **(Munuera Alemán & Rodríguez Escudero, 2012)**.

F. Auditoría de funciones de marketing

Este elemento consiste en una evaluación profunda de las funciones principales de los programas de marketing, que incluyen productos, precios, distribución, fuerza de ventas, publicidad, promoción y relaciones públicas **(Munuera Alemán & Rodríguez Escudero, 2012)**.

2.1.2.2. Momento que se debe realizar una auditoría de marketing

Munuera manifiesta, que ofrece, además, la posibilidad de descubrir las carencias y detectar los problemas con los que una empresa puede encontrarse en el futuro; es decir, actúa de manera preventiva. Es por ello, la auditoría de marketing no debe realizarse únicamente en momentos en los que la empresa se encuentra en problemas. Dado este carácter preventivo, debe llevarse a cabo de manera periódica y regular, al menos una vez al año, evitando de este modo que los cambios futuros nos cojan desprevenidos. Pero, ¿Por qué épocas de crisis la auditoría de marketing es una herramienta estratégica más poderosa si cabe? Hemos de tener en cuenta que cualquier crisis trae intrínseca infinidad de oportunidades que debemos saber aprovechar **(Munuera Alemán & Rodríguez Escudero, 2012)**.

Puntos que se desarrollan en una auditoría de marketing:

- Análisis del entorno de la empresa
- Análisis de las tendencias del mercado
- Análisis del comportamiento de los compradores
- Análisis de la estructura competitiva
- Análisis de la situación de los productos
- Análisis de las funciones de marketing de la empresa

2.1.3. Análisis FODA

Según Vicente, la compañía utilizó el análisis FODA para definir las principales cuestiones que deben dirigir el plan, y el posterior establecimiento de objetivos, estrategias y tácticas. El análisis FODA deberá ponderarse – de acuerdo con el grado de probabilidad de ocurrencia – y cruzarse; es decir, deberá determinar donde soy fuerte ante una oportunidad, y que debilidad debo corregir ante una amenaza concreta **(Vicente, 2009)**.

2.1.3.1. El análisis de las oportunidades y amenazas.

Hace referencia a factores externos que pueden afectar el futuro del negocio. Se describen de forma que puedan sugerir posibles acciones a tomar **(Vicente, 2009)**.

A. Ejemplo de oportunidades:

- Nuevos hábitos de vida y consumo dentro de nuestro mercado objetivo
- Desarrollo de canales alternativos de venta: internet, venta directa o locales propios (por ejemplo, Avon), marketing directo, etcétera.
- Mejora del poder adquisitivo

B. Ejemplo de amenazas:

- Nuevas cargas impositivas a la actividad y mayores requerimientos laborales.
- Aumento del riesgo crediticio en nuestros principales clientes por condiciones generales del mercado.
- Ingreso de nuevos competidores o avance de productos sustitutos.
- Baja del poder adquisitivo.

2.1.3.2. El análisis de las fortalezas y debilidades

Identifica los puntos fuertes y débiles del producto que hacen referencia a los recursos internos de la compañía. Los puntos fuertes aquellos aspectos en que se es mejor que la competencia, mientras que los puntos débiles son aquellos que se deben evitar o corregir **(Vicente, 2009)**.

A. Ejemplos de fortalezas:

- Imagen de marca su historia.
- Alta calidad de atención a clientes.
- Amplia distribución y cobertura.
- Productividad de la fuerza de ventas.
- Presupuesto de comunicación.

B. Ejemplo de debilidades:

- Poca capacidad de desarrollar nuevos productos.
- Poca profesionalización de la fuerza de ventas.
- Alta estructura de costos.

2.1.4. Plan estratégico de ventas

Según Johnston, el plan estratégico de ventas, debe considerar las necesidades de su mercado, para identificar las oportunidades con mayor potencial de concretarse en venta, para esto debe contar con la mayor cantidad de información de sus probables clientes y una oferta de valor específicamente diseñada para cada tipo de mercado y cada perfil de comprador, identificar los competidores y todo esto sujeto a una buena estrategia de difusión para contribuir al proceso de la venta **(Johnston & Marshall, 2009)**.

2.1.4.1. Características del plan estratégico de ventas

- A. Se identifican grupos de interés
- B. Se investigan
- C. Se analiza la información
- D. Se establecen prioridades
- E. Se definen metas y acciones
- F. Se comprometen
- G. En dicho proceso no se contemplan otros aspectos de:
- H. Marketing (estaríamos hablando de un Plan de Marketing)
- I. Ni otros elementos y previsiones generales del negocio (en este caso sería un plan de negocio).

2.1.4.2. Por qué hacer un plan estratégico de ventas

- A. Planificación – que hacer
- B. Dirigir – como hacer
- C. Ejecución - hacer

2.1.4.3. Beneficios del plan estratégico de ventas

- A. Nos permite identificar qué cosa tenemos que potenciar o cambiar en nuestra organización para que nos facilite alcanzar las metas de ventas de manera sostenible.
- B. Nos permite validar si nuestro modelo de servicio es el correcto
- C. Nos permite mantenernos enfocados en las actividades más importantes y que agregan valor a la empresa.
- D. Nos permite dotar a nuestra fuerza de ventas de los elementos necesarios para una correcta ejecución de sus funciones.
- E. Nos permite alinearnos con marketing y a las expectativas de los dueños.
- F. Nos facilita desarrollar y sustentar el presupuesto de ventas.

2.1.4.4. Proceso del plan estratégico de ventas

- A. Identificar los grupos de interés críticos
- B. Análisis del entorno
- C. Mercado consumidor, competencia canal.
- D. Análisis de la empresa
- E. FODA compañía
- F. Los objetivos
- G. Objetivos empresa, marketing ventas
- H. Definición de prioridades estratégicas.
- I. Temas críticos para lograr objetivos
- J. Definición de metas estratégicas
- K. Metas para el logro de los objetivos.
- L. Desarrollo de planes de acción.
- M. Establecer planes de acción por objetivo.

2.1.4.5. Marketing mix

Prieto demuestra, aquí se consideran las cuatro variables clásicas, que se establecen dentro de un plan de marketing (estos recursos pueden ser destinados al producto, a los precios, a la distribución, a la comunicación o a la impulsión) **(Kotler & Armstrong., 2012).**

A. Plaza

Prieto manifiesta, aunque aquí en el marketing mix “la plaza” sería el sitio donde se encuentra el producto o servicio disponible para su consumo o uso, no representa lo mismo para la connotación de esta **P** que hace énfasis en el sistema logístico de la mercadotecnia **(Munuera Alemán & Rodríguez Escudero, 2012).**

B. Precio

El precio, Prieto indica, es un elemento importante que no debe establecerse a la ligera, ya que es quien da estabilidad económica a la empresa. Es el catalizador del intercambio entre compradores y vendedores. El precio es entonces, la cantidad de dinero que está dispuesto a pagar al comprar o alquilar un producto o servicio en el mercado **(Munuera Alemán & Rodríguez Escudero, 2012)**.

C. Producto

Aunque producto de manera general, según Prieto, es cualquier cosa que se ofrece en un mercado para su adquisición, uso o consumo que pueda satisfacer una necesidad o deseo **(Munuera Alemán & Rodríguez Escudero, 2012)**.

D. Promoción

Prieto interpreta, es la función del marketing mix relacionada con la comunicación persuasiva hacia públicos objetivo que le brinda beneficios tangibles al producto o servicio. La promoción contribuye a: salir de productos quedados, obtener liquidez a corto plazo, enfrentar a la competencia, motivar al equipo vendedor, introducir un nuevo producto, aumentar la frecuencia de consumo, aumentar la cobertura, mejorar la exhibición de productos, incrementar la participación en el mercado. Las promociones pueden ser: **internas** (Equipo de ventas) **Distribución** (Productos gratis, concursos, regalos, bonificaciones, mejorar punto de venta) **Consumo** (Pruebas nuevos productos, concursos, regalos, acumulación de compras, reembolsos, envases promocionales, etc.) **Especiales** (Productos exclusivos) **(Prieto Herrera, 2009)**.

2.1.4.6. Publicidad

Según Prieto, se define como la comunicación de masas impersonales que incide sobre las actitudes de las personas. La publicidad ayuda a la venta personal, llega a personas de difícil acceso, conquista grupos de clientes, crea reconocimiento, mejora la imagen, penetra un mercado geográfico y sirve para introducir un nuevo producto. Los medios publicitarios más utilizados son: la televisión, la radio, la prensa, revistas, vallas, cine, internet **(Prieto Herrera, 2009)**.

A. Diseño de la publicidad

Los objetivos de la publicidad, según Clow, ayudan a definir la idea del mensaje, pero el diseño del mismo implica determinar qué se dice y cómo se dice. A parte de informar, persuadir, recordar e inducir a una respuesta. El mensaje debe cumplir los siguientes requisitos: captar la atención del público al que se dirige, crear interés, ser comprendido y creíble **(Clow, K. Baack, D., 2010)**.

B. Elección del canal de comunicación

Clow indica, que este grupo de decisiones se centra en aquellas que afectan a qué medios y soportes utilizar para difundir la campaña publicitaria entre el público objetivo. Cuántas inserciones realizar, cuánto tiempo se debe emplear etc. Todos estos aspectos se engloban en lo que se conoce con el nombre de “Planificación en medios de publicitarios” **(Clow, K. Baack, D., 2010)**.

C. Campaña publicitaria

Prieto explica, es un plan publicitario amplio para una serie de anuncios diferentes pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo de tiempo **(Prieto Herrera, 2009)**.

Los pasos de una campaña publicitaria son:

1. Definición de los objetivos publicitarios
2. Elaboración del presupuesto de la campaña
3. Diseño del mensaje
4. Escogencia de los medios
5. Ejecución del mensaje
6. Evaluación de la campaña

D. Publicidad comparativa

Según Prieto, es una de las tendencias de mayor impacto en el mercado teniendo cuidado de presentar los beneficios y cualidades de un producto o servicio pero sin hacer juicios influyentes en el consumidor.

Por su dificultad en su uso e interpretación este tipo de publicidad se encuentra regido por el mismo reglamento de la competencia desleal (Ley 256 de enero de 1996) y tiene vetado ciertos actos por parte de las empresas o en su defecto las agencias de publicidad, a saber **(Prieto Herrera, 2009)**.

1. Comparación
2. Confusión
3. Desorganización
4. Desviación de la clientela
5. Engaño
6. Explotación de la reputación ajena
7. Inducción a la ruptura contractual
8. Imitación
9. Violación de normas
10. Violación de secretos
11. Pactos desleales de exclusividad.

2.1.4.7. Fuerza de ventas

Es una comunicación bilateral personalizada, según Prieto, genera acciones inmediatas. Es una herramienta eficaz en el proceso de comercialización pero requiere de una estructura especial dentro de la empresa **(Prieto Herrera, 2009)**.

2.1.4.8. Relaciones públicas

Según Prieto, promocionan una compañía o un producto llegando a personas que evaden los vendedores pues no incluyen un mensaje específico de ventas **(Prieto Herrera, 2009)**.

2.1.4.9. Propaganda

Prieto interpreta, es una categoría especial de relaciones públicas que promociona mediante noticias o reportajes no pagados a una empresa o un producto **(Prieto Herrera, 2009)**.

2.1.4.10. Marketing directo

Prieto comenta, es la actividad promocional que se hace a través de correo directo, telemarketing, marketing electrónico; de manera específica, inmediata, rápida, interactiva y personalizada **(Prieto Herrera, 2009)**.

2.1.4.11. Competidores

Aquellas empresas, Prieto explica, que ofrecen el mismo tipo de producto y servicios, o al menos parecido, y que sirven para satisfacer la misma necesidad **(Prieto Herrera, 2009)**.

2.1.4.12. Demanda

Según Prieto, consiste en definir el tamaño actual del mercado en unidades y pesos y estimar el potencial futuro de ventas en el mismo, para una línea o mezcla de productos y servicios d la compañía **(Prieto Herrera, 2009)**.

2.1.4.13. Consumidores

Según Lambin, son todas aquellas personas que consumen un producto o utilizan un servicio del mercado en que el estamos y cuya meta es volverlo cliente nuestro **(Lambin, Gallucci, & Sicurello, 2009)**.

2.1.4.14. Servicio al cliente

Prieto interpreta, que un buen servicio al cliente puede llegar a ser un elemento promocional para las ventas, tan poderosas como los descuentos, la publicidad la venta personal. Atraer un nuevo cliente es aproximadamente seis veces más caro que mantener uno. Por lo que las compañías han optado en poner por escrito la actuación de la empresa **(Prieto Herrera, 2009)**.

2.1.4.15. La evaluación de un servicio puede ser difícil

Es posible que muchos servicios, especialmente los que proporciona pocos indicios tangibles sean difíciles de evaluar antes de su compra. Según Lovelock, como resultados los clientes podrían preocuparse por el riesgo de hacer una compra que después resulte decepcionante. Si usted adquiere un bien físico que resulta insatisfactorio, generalmente puede hacer una devolución o cambio aunque esto requerirá un esfuerzo adicional de su parte. Estas opciones aún no están disponibles en los servicios **(Lovelock & Wirtz, 2009)**.

2.1.4.16. Satisfacción y retención de los clientes

Satisfacción y retención de los clientes, según Lovelock, es necesario que la empresa cuente con políticas o prácticas de atención y servicio a los clientes que sean efectivas. Se trata de conseguir la mayor calidad en la atención al cliente, ofreciendo un producto excelente y la mayor cantidad de servicios complementarios posibles. Además, es necesario desarrollar una forma de pensar y actuar que debe ser compartida por todos los miembros de la organización con el objetivo de alcanzar relaciones con sus clientes que sean perdurables **(Lovelock & Wirtz, 2009)**.

2.1.4.17. Niveles de servicio deseado y adecuado

El servicio deseado, según Lovelock, es el tipo de servicio que los clientes esperan recibir. Se trata de un “nivel anhelado”, una combinación de lo que los clientes creen que pueden y deben recibir en el contexto de sus necesidades personales. Los niveles de las expectativas, tanto del servicio deseado como del adecuado, reflejan las promesas explícitas e implícitas del proveedor, los comentarios de otras personas y la experiencia pasada del cliente (si la tiene) con esta empresa **(Lovelock & Wirtz, 2009)**.

2.1.4.18. Determinación del mercado meta

Kotler interpreta, después que una empresa ha definido segmentos de mercado, puede ingresar a uno o varios segmentos de un mercado específico. La determinación del mercado meta implica evaluar que tan atractivo es cada segmento de mercado y seleccionar el o los segmentos a que se ingresará **(Kotler & Armstrong., 2012)**.

2.1.4.19. Mercado potencial

La cantidad de posibles compradores de un producto. Kotler describe, al mercado potencial como el mercado máximo al cual puede aspirar una empresa de una manera razonable **(Kotler & Armstrong., 2012).**

2.1.4.20. Posicionamiento de mercado

El posicionamiento de mercado, Kotler comenta, como dotar de personalidad al producto, una marca o a un servicio. Esto es, de una identidad o imagen positiva y atractiva, peculiar y distinta, producto de un conjunto de cualidades o atributos **(Kotler & Armstrong., 2012).**

2.1.4.21. Reconocimiento de las necesidades

Lambin afirma, que es la primera etapa del proceso de toma de decisiones del comprador en la que el consumidor reconoce un problema o una necesidad **(Lambin, Gallucci, & Sicurello, 2009).**

A. Búsqueda de información

Lambin comenta, que es la etapa del proceso de toma de decisiones del comprador, en la que se estimula al consumidor para que busque mayor información; podría ser que el consumidor sólo preste más atención, o que inicie una búsqueda activa de información **(Lambin, Gallucci, & Sicurello, 2009).**

B. Evaluación de alternativas

Según Lambin, es la etapa del proceso de toma de decisiones del comprador en la que el consumidor utiliza información para evaluar marcas alternativas del conjunto de opciones **(Lambin, Gallucci, & Sicurello, 2009).**

C. Decisión de compra

Kotler interpreta, que es la decisión del comprador respecto a que marca comprar **(Kotler P. A., 2009)**.

D. Comportamiento posterior a la compra

Según Kotler, es la etapa del proceso de toma de decisiones del comprador en la cual los consumidores realizan acciones adicionales después de la compra, con base en su satisfacción o en su desagrado **(Kotler P. A., 2009)**.

E. Disonancia cognoscitiva

Kotler comenta, es la incomodidad del comprador causada por un conflicto posterior a la compra **(Lambin, Gallucci, & Sicurello, 2009)**.

F. Tipos de comportamientos en la decisión de compra

Los tipos de comportamiento en la decisión de compra, según Kotler, son situaciones en que los consumidores se identifican por su participación en la toma de decisión de compra **(Kotler & Armstrong., 2012)**.

G. Comportamiento de compra complejo

El comportamiento de compra complejo, según Kotler, son consumidores en situaciones que se caracterizan por una gran participación del consumidor en la compra y diferencias importantes percibidas entre las marcas **(Kotler & Armstrong., 2012)**.

H. Comportamiento de compra que reduce la disonancia

Kotler menciona, que es la conducta de compra de los consumidores en situaciones que caracterizan por alta participación, pero en las que se perciben escasas diferencias entre las marcas **(Kotler & Armstrong., 2012)**.

I. Comportamiento habitual de compra

Es la conducta de compra del consumidor en situación que se caracterizan por la baja participación del consumidor y la percepción de pocas diferencias importantes entre las marcas **(Kotler & Armstrong., 2012)**.

J. Comportamiento de compra que busca la variedad

Kotler interpreta, que es la conducta de compra de los consumidores en situaciones que se caracterizan por una baja participación de ellos, aunque perciban diferencias significativas entre las marcas **(Kotler & Armstrong., 2012)**.

2.1.4.22. Promociones dirigidas a los consumidores

Según Clow, una de las metas principales de un programa de promociones dirigidas a los consumidores es persuadirlos de dar el último paso y efectuar la compra. La publicidad crea el interés y el entusiasmo que llevan al consumidor a la tienda. El equipo de marketing usa después otras tácticas. Además de conducir a la decisión final de comprar un artículo, los programas de promociones para consumidores pueden ser muy eficaces para atraer clientes a la tienda y fortalecer la lealtad a la marca **(Clow, K. Baack, D., 2010)**.

A. Regalos

Otra forma de promoción para consumidores es el ofrecimiento de un regalo. Según Clow, los regalos son premios, obsequios u otras ofertas especiales que los consumidores reciben cuando compran productos. Cuando una empresa presenta un regalo, el consumidor paga el precio completo del bien o servicio, a diferencia de lo que ocurre con los cupones, que otorgan reducciones del precio **(Clow, K. Baack, D., 2010)**.

B. Cupones

Un cupón, según Clow, es una oferta de reducción del precio a un consumidor. Puede tratarse de un porcentaje de descuento sobre el precio de venta al público, como 25 o 40 por ciento, o una cantidad absoluta, como 50 centavos o un dólar. En estados unidos, se distribuyeron 323,000 millones de cupones y 3.000 fueron canjeados en solo un año. La tasa de canje de 0.93 por ciento representa aproximadamente 3.470 millones de dólares en ahorros para los consumidores, o alrededor de 89 centavos por cupón. Aproximadamente 78 por ciento de todos los hogares estadounidenses usa cupones, y 64 por ciento está dispuesto a cambiar de marca con tal de obtener cupones **(Clow, K. Baack, D., 2010)**.

C. Promociones comerciales

Las promociones comerciales, según Kotler, son incentivos que los miembros del canal comercial usan para persuadir a otro miembro de comprar bienes para reventa final. Las promociones comerciales se dirigen a minoristas, distribuidores, mayoristas, corredores y agentes. Un fabricante puede ofrecer promociones comerciales para convencer a otro miembro del canal comercial de que venda sus productos. Los mayoristas, distribuidores, corredores y agentes usan promociones comerciales para incitar a los minoristas a comprar productos para reventa final **(Kotler & Armstrong., 2012)**.

D. Incentivos comerciales

Los incentivos comerciales, según Clow, son parecidos a los descuentos comerciales. La diferencia es que los incentivos comerciales requieren que el minorista desempeñe una función para recibir los fondos. Sin embargo, el propósito es el mismo que el de los descuentos comerciales: estimular a los minoristas para que promuevan la marca del fabricante o aumentar las compras que realiza el minorista de esa marca **(Clow, K. Baack, D., 2010)**.

E. Exposiciones comerciales

Las exposiciones comerciales, según Clow, se usan mucho en los programas de marketing de empresa a empresa. Benefician tanto a fabricantes como a minoristas. Desde el punto de vista del fabricante, una exposición comercial ofrece la oportunidad de descubrir clientes potenciales y vender productos nuevos. Además, las relaciones con los clientes actuales se fortalecen en una exposición. A menudo, las exposiciones comerciales brindan la oportunidad de averiguar qué está haciendo la competencia. Muchas veces, también presentan una situación en la que el equipo de ventas del fabricante puede reunirse directamente con los responsables de tomar decisiones y los compradores de los clientes empresariales **(Clow, K. Baack, D., 2010)**.

2.1.4.23. El proceso de las ventas

Según Johnston, muchas personas tienen una idea equivocada de lo que es el proceso de las ventas, de las actividades que realizan los vendedores y de las características personales que se necesitan para hacer una carrera exitosa en el campo de las ventas. Para complicar aún más esto, diversos trabajos de ventas incluyen distintas tareas y requieren distintas habilidades y capacidades. Tan solo imagine las diferencias que entrañan las ventas dentro de las muchas divisiones de una compañía diversificada como General Electric, que vende asombrosamente grande de productos y servicios, desde focos y motores para

aviones, hasta aparatos electrodomésticos y servicios financieros (**Johnston & Marshall, 2009**).

2.1.4.24. El proceso de la administración de las ventas

Johnston interpreta, el proceso de la administración de ventas o el proceso de la buena administración de la fuerza de ventas de una compañía, incluye tres pasos a seguir en un programa de ventas (**Johnston & Marshall, 2009**).

A. Formulación

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. En la primera parte del libro se aborda el proceso de la formulación (**Johnston & Marshall, 2009**).

B. Aplicación

Esta fase, llamada también de implantación, comprende la selección del personal de ventas adecuado, así como diseñar e implantar las políticas y los procedimientos que encaminaran los esfuerzos hacia los objetivos deseados. En la segunda parte del libro se trata el proceso de la aplicación (**Johnston & Marshall, 2009**).

C. Evaluación y control

La fase de la evaluación implica elaborar métodos para observar y evaluar el desempeño de la fuerza de ventas. Cuando el desempeño no es satisfactorio, la evaluación y el control permiten hacer ajustes al programa de ventas o a su aplicación. En la tercera parte del libro se trata el proceso de evaluación y de control (**Johnston & Marshall, 2009**).

2.1.4.25. Actividades de ventas

Johnston demuestra, en vista de lo aprendido hasta ahora acerca del mundo actual de las ventas, lo cual incluye los factores básicos de éxito importantes para los gerentes de ventas, no debe sorprender mucho que los vendedores de IBM que trabajan en el desarrollo de soluciones para los clientes pasen una gran parte de su tiempo en la recopilación de información sobre clientes potenciales, la coordinación de las actividades de otros departamentos funcionales y el otorgamiento de servicio a los clientes actuales, además de la realización llamadas de ventas **(Johnston & Marshall, 2009)**.

2.1.4.26. Promoción de ventas

La promoción de ventas, según Clow, adopta dos formas: la promoción para consumidores y la promoción comercial. La promoción de consumidores se refiere a los incentivos que se ofrecen directamente a los clientes existentes o a los posibles clientes de la empresa. La promoción para consumidores está dirigida a aquellos que realmente usa el producto, es decir, los usuarios finales, pueden ser individuos o familias. Otro usuario final puede ser una empresa que consume el producto, y este no se revende a otra empresa. En otras palabras, las promociones para consumidores se ofrecen tanto en los mercados de consumo como en los mercados de empresa a empresa **(Clow, K. Baack, D., 2010)**.

Según Prieto, es un conjunto de estímulos que refuerza la acción de la publicidad. Su incidencia en las ventas puede ser pasajero y no se traduce en fidelidad de compra. Los objetivos de la promoción son: atraer a nuevos clientes, mantener los clientes actuales, aumentar la fidelidad de los clientes existentes y mejorar las oportunidades de la empresa con sus nuevos productos y servicios **(Prieto Herrera, 2009)**.

Hay sistemas de ventas y promociones entre los cuales tenemos:

- A. Carta, folletos, reuniones y la venta personal
- B. Diseño de comunicaciones telefónicas efectivas
- C. Dar atractivos al cliente y al distribuidor
- D. Fichero de clientes y prospectos
- E. Incentivos y motivación a los colaboradores
- F. Contactos con gremios, líderes y comunidades
- G. Capacitación al cliente interno y externo

2.1.4.27. Presupuesto de ventas

El presupuesto de ventas, según Johnston, es el punto de partida para preparar el presupuesto maestro, debido a que el volumen de ventas proyectadas influye directamente en todos los otros factores y elementos que componen los otros presupuestos. Por tanto si el presupuesto de ventas se prepara con cuidado y correctamente los otros también serán confiables y útiles.

Básicamente existen tres maneras de efectuar la proyección de ventas:

- A. Efectuar un pronóstico estadístico con base en un análisis de las condiciones generales de la empresa, de mercado, tendencias de crecimiento del producto.
- B. Efectuar un pronóstico y proyección interno con base de las opiniones de ejecutivos y personal de comercialización y ventas.
- C. Analizar otros factores que afectan el margen de ganancia en las ventas y analizar la tendencia de esos factores y la capacidad operativa de la empresa.

2.1.4.28. Pronóstico de ventas

El pronóstico de ventas, según Clow, es una estimación o nivel esperado de ventas de una empresa, línea de productos o marca de productos, que abarca un periodo de tiempo determinado y un mercado especificado (**Clow, K. Baack, D., 2010**).

2.1.4.29. Importancia del pronóstico de ventas

Según Clow, cuando se ha preparado el pronóstico de ventas, atañe a todos los departamentos de la compañía. El pronóstico de ventas es la base para decidir cuánto gastar en diversas actividades como publicidad y ventas personales. Con la base de las ventas anticipadas se planea la cantidad necesaria de capital de trabajo, la utilización de la planta y las instalaciones de almacenaje. También dependen de estos pronósticos el calendario de producción, la contratación de operarios fabriles y la compra de materia prima **(Clow, K. Baack, D., 2010).**

2.1.4.30. Alcance del pronóstico de ventas

Clow interpreta, es recomendable elaborar un pronóstico de ventas, para cada producto (incluyendo cada uno de los ítems o presentaciones que tenga), línea de productos y para la empresa en su conjunto, porque de esa manera se podrá tomar decisiones más acertadas (especialmente en lo relacionado a producción, aprovisionamiento y flujo de caja) y además, se podrá realizar un mejor monitoreo y control al momento de cruzar los resultados del esfuerzo de mercadotecnia con el cumplimiento del pronóstico de ventas **(Clow, K. Baack, D., 2010).**

2.1.4.31. Proyección de ventas

Una proyección de ventas, según Kotler, es la cantidad de ingresos que una empresa espera ganar en algún momento en el futuro. Es una predicción que es sinónimo de una previsión de ventas. Ambas ayudan a determinar la salud de una empresa y si las tendencias de ventas están a la alza o a la baja. Las pequeñas empresas utilizan varias inversiones para determinar las proyecciones de ventas. La iniciativa por lo general comienza en el departamento de ventas. Hay ciertas ventajas inherentes cuando se calcula y utilizan las proyecciones de ventas **(Kotler & Armstrong., 2012).**

2.1.4.32. Indicando las proyecciones de ventas

Las proyecciones de ventas, Kotler comenta, por lo general se expresan en términos de unidades y dólares. Las pequeñas empresas también asignan un periodo de tiempo determinado para las proyecciones de ventas. Por ejemplo, las proyecciones de ventas pueden ser calculadas sobre una base mensual, trimestral o anual. Por otra parte, la mayoría de las empresas comparan sus proyecciones de ventas con las cifras de ventas anteriores, mostrando un porcentaje de incremento o disminución en comparación con el periodo anterior. Las proyecciones de ventas se pueden hacer para varios años, lo que ayuda a los gerentes de producción a planificar y ejecutar sus departamentos de manera más eficiente **(Kotler & Armstrong., 2012)**.

2.1.4.33. Determinación de las proyecciones de ventas

Según Kotler, los propietarios o gerentes de ventas de pequeñas empresas por lo general hacen las proyecciones de ventas. Pueden obtener aportaciones de los representantes de ventas, la alta dirección y el departamento de mercadotecnia. La mayoría de las pequeñas empresas primero calculan los costos de producción o compra de sus productos y servicios. A continuación, determinan el número de ventas que se necesita para alcanzar el equilibrio. Posteriormente, los empresarios calculan el número de llamadas de ventas que planean hacer y la cantidad de publicidad que se ejecutará. Las condiciones económicas, los puntos de ventas estacionales, la intensidad de la competencia y los cambios en la población también se tienen en cuenta para determinar las proyecciones de ventas **(Kotler & Armstrong., 2012)**.

2.1.4.34. Ventajas de las proyecciones de ventas

Hay una serie de ventajas de tener al día las previsiones de ventas precisas. Una de ellas es que puede ser más fácil de obtener préstamos. Los bancos a menudo basan sus decisiones de préstamos en el marco de tiempo en que una empresa se convierte en un beneficio. Las empresas establecidas pueden

necesitar mostrar el potencial de crecimiento y explicar cómo se derivan los números. Las proyecciones de ventas también permiten la comercialización y otros departamentos funcionales para crear sus presupuestos y planificar proyectos. Las proyecciones de ventas favorables podrían interesarles a los posibles inversores, aumentando el valor para los accionistas **(Kotler P. A., 2009)**.

2.1.4.35. Ventas proyectadas

La planificación de ventas, según Johnston, es predeterminar las unidades e importes que se esperan vender en el futuro. La planificación de las ventas proyectadas es base fundamental para la elaboración de los otros ingresos y costos proyectados; por tanto, es el punto de partida del proceso de confección de presupuesto de ingresos y costos a un nivel de actividad. Para la elaboración de las ventas proyectadas se tienen en cuenta los objetivos, la planificación de la comercialización, precio, cantidad, costos de comercialización, etc. En la planificación de utilidades, el plan de ventas es la fuente principal de los ingresos **(Johnston & Marshall, 2009)**.

2.1.4.36. Estimación de ventas

En la operación de una empresa o negocio, la principal fuente de ingresos son las ventas, y los ingresos son lo que permite a la empresa no solamente subsistir, sino producir riqueza y con ello dar empleos y prestar un servicio a la comunidad. El número de unidades vendidas es una cantidad que se puede contar y que en si constituye un grupo determinado, por lo cual puede ser considerado una población. Las ventas pueden presentar diferentes cambios. La manera más simple en que las ventas pueden variar es si el número de unidades sigue el modelo de un crecimiento poblacional simple, es decir que se incrementa en una cantidad fija por periodo. El número de unidades también puede presentar un crecimiento compuesto, en el que la cantidad se incrementa en un porcentaje cada período **(Johnston & Marshall, 2009)**.

2.1.4.37. Devoluciones en ventas

No se deben planificar las devoluciones en ventas, puesto que si existen devoluciones es por deficiencias de la empresa. Por tanto, al cliente se deben entregar productos sin probabilidad de devolución y cualquier posible error debe ser minimizado. Entre otros, las causas de devolución son:

- A. Productos en mal estado por deterioro, mal empaque, maltratado, etc.
- B. Productos no solicitados.
- C. De distinta calidad y cantidad al solicitado.
- D. Por entrega en distinta fecha al comprometido.

2.1.4.38. Reporte de ventas

Según Ades dice, que el reporte de ventas es el instrumento de control para capitalizar clientes con expectativa de volverlos a visitar **(Ades Leslie, 2009)**.

2.1.4.39. Ventas

Según Johnston, es la acción mediante la cual uno de los contratantes se obliga a transferir la propiedad de un bien o un derecho a otro, que a su vez se obliga a pagar por ello un precio en dinero **(Johnston & Marshall, 2009)**.

2.1.4.40. Venta personal

Toda venta personal, según Johnston, sigue un proceso conformado por varias etapas denominado proceso de ventas, que va desde la prospección o búsqueda de clientes potenciales hasta el cierre de la venta y la posterior relación de postventa **(Johnston & Marshall, 2009)**.

2.1.4.41. Importancia de la fidelización

Según Schnarch, existe una gran multitud de causas que llevan a un cliente a mantenerse fiel a un producto o servicio. Entre las principales causas se

encuentran: el precio, el valor percibido, la imagen, la confianza, inercia, no hay alternativas, costes no monetarios, etc., y la confianza y credibilidad, que es uno de los aspectos fundamentales en la evaluación de alternativas de compra por parte del consumidor.

La fidelidad representa ventajas tanto para la empresa como para el cliente. Entre las ventajas para la empresa de la fidelidad de los clientes podemos destacar los siguientes aspectos significativos **(Schnarch Kirberg, 2011)**.

2.1.4.42. Facilita e incrementa las ventas

Según Schnarch, el mantener los clientes fieles facilita el venderles nuevos productos. Una gran parte del marketing de las entidades financieras se dirige a sus propios clientes para venderles productos que no poseen. Es lo que se denomina Ventas Cruzada. Al que tiene la nómina le ofrecen un seguro y al que tiene nómina y seguro, se le ofrece un fondo. Al mantenerse fieles y repetir las compras aumenta la cifra de ventas **(Schnarch Kirberg, 2011)**.

2.1.4.43. Búsqueda de clientes

La primera etapa del proceso de ventas, según Lovelock, es la prospección o búsqueda de clientes potenciales (prospectos), es decir, consumidores que tengan buenas posibilidades de convertirse en clientes de la empresa. Para la búsqueda de prospectos es posible acudir a diversas fuentes tales como las bases de datos de la propia empresa, o referencias que proporcionen clientes actuales, proveedores o vendedores que no sean de la competencia **(Lovelock & Wirtz, 2009)**.

2.1.4.44. Presentación de la venta

El segundo paso del proceso de venta, según Schnarch, es la presentación, la primera parte de una presentación de ventas es muy importante. Durante este tiempo, conocido como el enfoque (o apertura), el vendedor se presenta,

destaca el propósito de la visita, trata de crear empatía con el cliente potencial, capta su atención y trata de despertar interés hacia el material que presentará y se basa en 3 fases **(Schnarch Kirberg, 2011)**.

A. Preparatoria

Según Schnarch, durante esta fase se obtiene la mayor información por parte del prospecto a cliente y se identifican sus necesidades. Esta fase se lleva a cabo en la entrevista con el cliente, ya sea esta de manera personal o telefónica **(Schnarch Kirberg, 2011)**.

B. Con victoria

Según Schnarch, la fase con victoria consiste en presentar pruebas, testimonios, demostraciones y hechos que verifican la autenticidad de la cosa en venta y que enriquezca los argumentos del vendedor. Es importante generar interés y elementos que en su demostración convenzan al cliente de que su producto es la alternativa más adecuada. El interés es la fuerza que fija y retiene la atención. La atención sostenida, mantenida y aumentada se convierte en interés **(Schnarch Kirberg, 2011)**.

C. Persuasoria

Según Schnarch, como parte del proceso evolutivo mental del prospecto, éste debe sentir su interés acrecentado para poder llegar a una resolución satisfactoria. En esta fase el deseo constituye un elemento muy importante, el ser humano nunca alcanza un grado de satisfacción plena, aunque no le falte nada, cree que le falta algo y esa combinación nos da un margen de necesidades para poder llenarlo con la compra del producto persuadido **(Schnarch Kirberg, 2011)**.

D. Cierre de venta

Según Ades, cerrar es solicitar el pedido, de una manera u otra, y lograrlo. Muchos principiantes entran en el cierre con mucho azoramiento. Aunque tal estado de ánimo es natural, no está normalmente justificado. Un buen cierre es el final lógico de un buen discurso de venta, y el cliente serio espera que usted desarrolle la presentación de esta forma **(Ades Leslie, 2009)**.

E. Consideraciones previas respecto al cierre

Ades interpreta, ante una entrevista de ventas debemos tener presente que el cierre es el objetivo final de la entrevista de ventas, cerrar es solicitar el pedido y lograrlo, el cierre es una actitud, empieza en la mente del vendedor y ha de estar convencido de que va a conseguir la operación. La expectativa de éxito, capacitará al vendedor para vencer las objeciones y conseguir la operación. El cliente no tiene que sentirse atacado, tiene que ver la toma de decisión como una conclusión normal de todo el proceso **(Ades Leslie, 2009)**.

F. Causas que dificultan el cierre de ventas

El comportamiento del vendedor en la fase de cierre puede constituir un serio impedimento para que consiga el cierre de la venta, Schnarch indica, el vendedor puede sentir temor a perder la venta, perder la amistad del cliente, recibir un "no" como respuesta, este temor hace que no logremos ocultar nuestro miedo al fracaso y ello se convierte en la causa de que muchos vendedores realicen deficientemente el cierre de la venta y pierdan operaciones importantes **(Schnarch Kirberg, 2011)**.

CAPÍTULO III
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Materiales y métodos

3.1.1. Localización y duración de la investigación

El presente plan estratégico de ventas, se lo realizó en la distribuidora telefonía móvil Digital Phone, ubicado en el cantón Quevedo, calle 7 de octubre y sexta esquina frente al parque central.

La duración de la presente investigación es de seis meses.

3.1.2. Materiales y equipos

Los materiales y equipos empleados en el desarrollo del estudio fueron los siguientes **(Cuadro 1)**.

Cuadro 1. Materiales y equipos utilizados en el proyecto.

Materiales	Cantidad
Hojas papel bond A4 (resmas)	2
Esferos	10
Lápices	5
Borradores	5
Correctores	3
Marcadores (cajas)	2
Folders	10
Disco compacto	7
Equipos	
Computadora	1
Impresora	1
Cámara digital	1
Flash memory	1

Elaborado por: José Delfín Cruz Tachón

3.1.3. Métodos de la investigación

3.1.3.1. Método inductivo

Se utilizó para llegar a conclusiones generales, las mismas que sirvió para realizar la discusión de la tesis de grado, sobre el proceso de gestión del plan estratégico de ventas que se aplicó en la distribuidora telefonía móvil “Digital Phone”.

3.1.3.2. Método estadístico

Permitió desarrollar las fases del proceso en la gestión de planificación estratégica que se aplicó en la investigación para determinar la relación comparativa entre las ventas de los dos años anteriores y el periodo actual en las operaciones desarrolladas en la distribuidora telefonía móvil “Digital Phone”.

3.1.3.3. Método analítico

Se utilizó para conocer las diferentes partes del problema y también se realizó el análisis de los datos luego de su tabulación, datos de las encuestas que se aplicó a los clientes actuales y la ciudadanía en general.

3.2. Tipos de investigación

3.2.1. Investigación exploratoria

La investigación exploratoria, permitió conocer una clara visión de nuestro tema de investigación; y así llegar a reducir y recabar información que permita como resultado del estudio, la formulación de una hipótesis.

3.2.2. Investigación de campo

Se utilizó dos cuestionarios de preguntas cerradas a los clientes encuestados en el punto de venta, que consistió de la siguiente manera: 10 encuestas a clientes actuales y 16 encuestas a la ciudadanía en general, en la entrevista se realizó la guía de preguntas abiertas y cerradas al gerente propietario Sr. Carlos Jaramillo Fernández y además se utilizó la ficha de observación de la competencia estructurados en base a la sistematización del problema, el mismo que permitió indicar y ayudar a sustentar el problema e hipótesis planteados en la investigación.

3.2.3. Investigación documental

Se utilizó en el marco teórico, citas bibliográficas referentes al tema de plan estratégico de ventas que permitió abordar el problema desde una perspectiva objetiva y práctica. Los mismos que se empleó de libros, revistas, periódicos, internet y documentos referentes al tema de investigación.

3.3. Fuentes de información

3.3.1. Primarias

La información primaria se recopiló de la encuesta realizada a los clientes actuales y a la ciudadanía en general, la entrevista al Sr. Carlos Jaramillo Fernández gerente propietario y además la observación de la competencia, esto sirvió para obtener resultados de la presente investigación en la distribuidora telefonía móvil “Digital Phone”.

3.3.2. Secundarias

Como información secundaria se obtuvo a través de internet, folletos, revistas, tesis de grado, libros relacionados al tema de estudio la cual ayudó a respaldar la presente investigación.

3.4. Técnicas e instrumentos de investigación

3.4.1. Encuesta

Se realizó dos cuestionarios de preguntas cerradas a los clientes encuestados en el punto de venta, que consistió de la siguiente manera: 10 preguntas a clientes actuales de Digital Phone y 16 preguntas a la ciudadanía en general, para ello se siguió un esquema amplio y profundizado, asimismo se obtuvo respuestas relacionadas al tema en estudio.

3.4.2. Entrevista

Se realizó la guía de preguntas abiertas y cerradas al Sr. Carlos Julio Jaramillo Fernández, gerente propietario de la distribuidora telefonía móvil “Digital Phone”, donde se obtuvo su opinión sobre el tema en estudio.

3.4.3. Observación

Se realizó la ficha de observación, que permitió observar directamente los procedimientos de la competencia y verificar la información necesaria para realizar las conclusiones y emitir un informe del plan estratégico de ventas dirigido a la distribuidora telefonía móvil “Digital Phone”.

3.5. Población y muestra

3.5.1. Población

Según datos del INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos), en el último censo de población y vivienda del 2010, realizado en el cantón Quevedo cuenta con aproximadamente 173575 habitantes y una tasa de crecimiento poblacional anual de 2,41%. La proyección de la población en el año 2014 será de 190922 habitantes.

3.5.2. Muestra

Para el cálculo se utilizó el muestreo aleatorio simple y se aplicó la fórmula de la población finita con número menor de 100000 habitantes, para esta investigación se consideró la proyección del año 2014 con el 30% de la Población Económicamente Activa que corresponde a 57277 habitantes, conformado con el 50% de hombres y el 50% de mujeres.

Cálculo de la muestra

Z	Nivel de confianza (95%)	1.96
P	Probabilidad de que el evento SI ocurra (50%)	0.50
Q	Probabilidad de que el evento NO ocurra (50%)	0.50
E	Error de estimación (5%)	0.05
N	Población (Habitantes de Quevedo)	57277
n	Muestra (# de encuestas)	?

Fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{E^2 (N-1) + Z^2 \cdot P \cdot Q}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.50) (0.50) (57277)}{(0.05)^2 (57277-1) + (1.96)^2 (0.50) (0.50)}$$

$$n = \frac{54985.92}{143.19 + 0.96}$$

$$n = \frac{54985.92}{144.15}$$

$$n = 381,44 \quad n = 381$$

Del total de la muestra se seleccionó 300 encuestas para la ciudadanía en general y del restante se tomó 81 encuestas para los clientes actuales que concurren constantemente en el punto de venta, el gerente propietario indicó que su promedio de clientes actualmente es de 400.

3.6. Procedimiento metodológico

En este paso realizaremos de forma ordenada la secuencia de nuestra investigación de la distribuidora telefonía móvil “Digital Phone”, ubicada en el cantón Quevedo.

- Como primer paso se desarrolló la investigación de mercado, como instrumento un cuestionario de preguntas abiertas y cerradas que consistió en la entrevista realizada al gerente propietario Sr. Carlos Jaramillo Fernández, luego se realizó la encuesta a los clientes actuales y a la ciudadanía en general, además la ficha de observación a la competencia de la distribuidora telefonía móvil “Digital Phone”, y de esta manera se obtuvo respuesta relacionadas al tema en estudio.
- Se realizó el FODA estratégico y estos resultados permitió comparar la situación actual interna y externa de la distribuidora telefonía móvil “Digital Phone”.
- Se determinó la relación comparativa entre las ventas de los 2 años anteriores y el período actual, revisando documentos de ventas desarrolladas en la distribuidora telefonía móvil “Digital Phone”.

- La elaboración del plan estratégico de ventas como propuesta, sirvió para planificar, ejecutar y controlar una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia con el fin último de satisfacer los objetivos de la distribuidora telefonía móvil “Digital Phone”, como: el reclutamiento de la fuerza de ventas, realizar periódicamente capacitaciones a los vendedores en mostrador y de cobertura, diseño de promociones para los clientes externos, diseño del plan de medios publicitarios como: cuñas radiales, hojas volantes, dípticos, banner full color para ofertar promociones de los teléfonos celulares.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultados

4.1.1. Resultado de la encuesta realizada a los clientes actuales de la distribuidora telefonía móvil “Digital Phone”.

Encuesta que se aplicó a 81 clientes actuales de la distribuidora telefonía móvil “Digital Phone”.

4.1.1.1. Tiempo que es cliente de la distribuidora telefonía móvil “Digital Phone”.

Cuadro 2. Clientes actuales de la distribuidora telefonía móvil “Digital Phone” con relación al tiempo que es cliente.

Variables	Cantidad	Porcentaje (%)
Menos de 1 año	32	39
De 1 a 2 años	24	30
De 2 a 3 años	12	15
Más de 4 años	13	16
Total	81	100

Fuentes: Encuestas.

Elaborado por: José Delfín Cruz Tachón

El 39% de los encuestados manifestó que tienen menos de un año mientras que el 30% se encuentra en el rango de 1 a 2 años. Esto quiere decir que Digital Phone debe establecer estrategias de fidelización con clientes relativamente nuevas (**Cuadro 2**).

El 61% mencionó que el nivel de confianza es excelente, además consta un margen significativo de opiniones diversas, es decir, existen clientes que no comparten ese punto de vista. Esto brinda la oportunidad de analizar qué aspectos se deben mejorar con el fin de buscar alternativas para optimizar el porcentaje diferencial, y de esta manera alcanzar la mayor confianza e interés de los clientes (**Cuadro 3**).

4.1.1.2. Nivel de confianza en la distribuidora telefonía móvil “Digital Phone”.

Cuadro 3. Clientes actuales con relación al nivel de confianza en la distribuidora telefonía móvil “Digital Phone”.

Variables	Cantidad	Porcentaje (%)
Excelente	49	61
Muy bueno	22	27
Bueno	7	9
Regular	1	1
Malo	2	2
Total	81	100

Fuentes: Encuestas.

Elaborado por: José Delfín Cruz Tachón

4.1.1.3. Opinión de los servicios que ofrece la distribuidora telefonía móvil “Digital Phone”

Cuadro 4. Clientes actuales con relación al servicio que ofrece la distribuidora telefonía móvil “Digital Phone”.

Variables	Cantidad	Porcentaje (%)
Excelente	46	57
Muy bueno	24	30
Bueno	5	6
Regular	5	6
Malo	1	1
Total	81	100

Fuentes: Encuestas.

Elaborado por: José Delfín Cruz Tachón

Mediante la información obtenida se determinó, que si bien es cierto un alto margen porcentual indica que los servicios de la empresa presenta aspectos sobresalientes los cuales son reconocidos por la mayoría de los encuestados, también existe una cantidad significativa de clientes que no tienen la misma opinión, lo que nos hace pensar que existen factores relacionados con el servicio que se presta y que no llenan las expectativas de los clientes, por lo que existe el riesgo de que ese margen de excelencia disminuya (**Cuadro 4**).

4.1.1.4. Grado de satisfacción de los productos que oferta la distribuidora telefonía móvil “Digital Phone”

Cuadro 5. Clientes actuales con relación al grado de satisfacción de los productos que oferta la distribuidora telefonía móvil “Digital Phone”.

Variables	Cantidad	Porcentaje (%)
Excelente	44	55
Muy bueno	18	22
Bueno	13	16
Regular	5	6
Malo	1	1
Total	81	100

Fuentes: Encuestas.

Elaborado por: José Delfín Cruz Tachón

Con esta pregunta se pudo conocer que los clientes actuales se sienten satisfechos de los productos de Digital Phone, el resultado fue que el 55% respondió que es excelente, mientras que el diferencial de los encuestados hacen notar que Digital Phone debe simplificar esta cantidad para mejorar el agrado y simpatía en los servicios que presta la empresa para llegar al máximo de excelencia (**Cuadro 5**).

4.1.1.5. Opinión sobre la calidad de los productos que oferta la distribuidora telefonía móvil “Digital Phone”.

Cuadro 6. Clientes actuales con relación a la calidad de los productos que oferta la distribuidora telefonía móvil “Digital Phone”.

Variables	Cantidad	Porcentaje (%)
Excelente	42	52
Muy bueno	24	30
Bueno	4	5
Regular	9	11
Malo	2	2
Total	81	100

Fuentes: Encuestas.

Elaborado por: José Delfín Cruz Tachón

El 52% ha manifestado que la calidad de los productos es excelente, mientras que el porcentaje restante muestra un margen significativo aquí es donde

Digital Phone debe trabajar para mejorar el rendimiento de la excelencia y no decaer de esta participación. Esto quiere decir que Digital Phone debe trabajar en la satisfacción de los clientes y mantener una gama de productos en exposición para la comercialización **(Cuadro 6)**.

4.1.1.6. Determinar los productos que oferta la distribuidora telefonía móvil “Digital Phone”.

Cuadro 7. Determinación de los productos que oferta la distribuidora telefonía móvil “Digital Phone”.

Variables	Cantidad	Porcentaje (%)
Confiable	20	25
Recomendable	23	28
Garantizado	20	25
Indiferente	18	22
Total	81	100

Fuentes: Encuestas.

Elaborado por: José Delfín Cruz Tachón

El 78% de los encuestados muestran satisfacción en la determinación de los productos, mientras el porcentaje diferencial se muestra indiferente con una baja valoración en la participación como clientes. Esto nos da la pauta para crear estrategias que permitan lograr que los productos y servicios se vuelvan atractivos para los clientes y estos a la vez sean partícipes de sentirse seguros para futuras compras **(Cuadro 7)**.

4.1.1.7. Encuentra lo que necesita en la distribuidora telefonía móvil “Digital Phone”

Cuadro 8. Clientes actuales con relación a encuentra lo que necesita en la distribuidora telefonía móvil “Digital Phone”.

Variables	Cantidad	Porcentaje (%)
Siempre	16	20
A veces	37	46
Indiferente	28	34
Total	81	100

Fuentes: Encuestas.

Elaborado por: José Delfín Cruz Tachón

El 46% a veces encuentra lo que necesita, mientras que un pequeño margen porcentual se encuentra satisfecho con los productos. Esto nos da la oportunidad para diseñar el plan estratégico de ventas y exigir a Digital Phone como proveedor de servicios cubrir la demanda de los productos y servicios que los clientes requieren **(Cuadro 8)**.

4.1.1.8. Opinión sobre la imagen del personal de la distribuidora telefonía móvil “Digital Phone”.

Cuadro 9. Clientes actuales con relación a imagen del personal de la distribuidora telefonía móvil “Digital Phone”.

Variables	Cantidad	Porcentaje (%)
Excelente	25	31
Muy bueno	20	25
Bueno	17	21
Regular	12	15
Malo	7	8
Total	81	100

Fuentes: Encuestas.

Elaborado por: José Delfín Cruz Tachón

El 31% califican de excelente la imagen del personal, mientras que el restante valor, indica que no cumplen con las mismas expectativas. Este cuestionamiento debe hacerse Digital Phone analizando donde está fallando con su recurso humano y plantear una estrategia que favorezca a la empresa **(Cuadro 9)**.

El 43% menciona que a veces se les comunica las características del producto mientras que el 17% se muestra satisfecho porque siempre encuentra lo que necesita. Esto permite evaluar la problemática del factor tiempo estimado o limitado para la atención al cliente en la comercialización y entrega de sus productos y servicios como en plan y prepago **(Cuadro 10)**.

4.1.1.9. Información de los productos a la hora de venta en la distribuidora telefonía móvil “Digital Phone”

Cuadro 10. Clientes actuales con relación a información de los productos a la hora de venta de la distribuidora telefonía móvil “Digital Phone”.

Variables	Cantidad	Porcentaje (%)
Siempre	14	17
A veces	35	43
Indiferente	32	40
Total	81	100

Fuentes: Encuestas.

Elaborado por: José Delfín Cruz Tachón

4.1.1.10. Tiempo de espera para ser atendido en la distribuidora telefonía móvil “Digital Phone”.

Cuadro 11. Clientes actuales con relación al tiempo de espera para ser atendido en la distribuidora telefonía móvil “Digital Phone”.

Variables	Cantidad	Porcentaje (%)
15 minutos	48	59
30 minutos	25	31
1 hora	4	5
Más de una hora	4	5
Total	81	100

Fuentes: Encuestas.

Elaborado por: José Delfín Cruz Tachón

El 59% admite recibir una atención de 15 minutos. Mediante esta información obtenida podemos identificar que existen otras necesidades al momento de atender al cliente con la finalidad de optimizar el tiempo de servicio y cumplir con todos los requerimientos a la hora de vender ya sea en plan o prepago. Esto quiere decir que en el momento de adquirir un plan se requiere de más tiempo para explicar las condiciones del producto (**Cuadro 11**).

4.1.2. Resultado de la encuesta realizada a la ciudadanía en general en el cantón Quevedo.

300 encuestas que se aplicó a la ciudadanía en general del cantón Quevedo.

4.1.2.1. Género de la ciudadanía en general del cantón Quevedo.

Cuadro 12. Género de la ciudadanía en general que se aplicó la encuesta en el cantón Quevedo.

Variables	Cantidad	Porcentaje (%)
Masculino	206	69
Femenino	94	31
Total	300	100

Fuentes: Encuestas.

Elaborado por: José Delfín Cruz Tachón

Como se puede observar que el porcentaje de los 300 personas encuestadas el 69% es masculino y el 31% es femenino (**Cuadro 12**).

4.1.2.2. Edad de la ciudadanía en general del cantón Quevedo.

Cuadro 13. Edad de la ciudadanía en general que se aplicó la encuesta en el cantón Quevedo.

Variables	Cantidad	Porcentaje (%)
Menos 20 años	99	33
De 20 a 30 años	80	27
Más de 30 años	121	40
Total	300	100

Fuentes: Encuestas.

Elaborado por: José Delfín Cruz Tachón

Como se puede observar en el cuadro el 40% son personas más de 30 años, el 33% menos de 20 años y el 27% de 20 a 30 años (**Cuadro 13**).

El 75% de los encuestados se encuentran en un rango de \$340 a \$500 dólares mientras que el 18% se ubican en el rango de \$501 a \$1000 dólares como ingreso promedio. Esto quiere decir que la población tiene poder adquisitivo para obtener teléfonos celulares ya sean en plan o prepago (**Cuadro 14**).

4.1.2.3. Nivel de ingreso de la ciudadanía en general del cantón Quevedo.

Cuadro 14. Ciudadanía en general según su nivel de ingreso en el cantón Quevedo.

Variables	Cantidad	Porcentaje (%)
De \$340 a \$500	226	75
De \$501 a \$1000	55	18
Más de \$1000	19	7
Total	300	100

Fuentes: Encuestas.

Elaborado por: José Delfín Cruz Tachón

4.1.2.4. Conoce la distribuidora telefonía móvil Digital Phone

Cuadro 15. Ciudadanía en general con relación a conocer la distribuidora telefonía móvil Digital Phone.

Variables	Cantidad	Porcentaje (%)
Si	78	26
No	222	74
Total	300	100

Fuentes: Encuestas.

Elaborado por: José Delfín Cruz Tachón

De acuerdo a los datos recopilados el 26% hace uso de los servicios que ofrece Digital Phone mientras que el 74% no hace uso de los servicios. Por la falta de estrategias de publicidad la población desconoce la ubicación y los servicios que ofrece la distribuidora telefonía móvil Digital Phone (**Cuadro 15**).

4.1.2.5. Preferencias a la hora de elegir productos de telefonía celular

Cuadro 16. Ciudadanía en general con relación a la hora de elegir productos de telefonía celular en el cantón Quevedo.

Variables	Cantidad	Porcentaje (%)
La facilidad de uso	165	55
Las tarifas	45	15
El estatus	65	22
La asistencia técnica	25	8
Otros	0	0
Total	300	100

Fuentes: Encuestas.

Elaborado por: José Delfín Cruz Tachón

El 55% mencionó que valora más la facilidad de uso, mientras que el diferencial porcentaje no considera la misma opinión. Estos resultados reflejan que la gran

mayoría de encuestados gozan de equipos móviles de fácil manejo (**Cuadro 16**).

4.1.2.6. Forma de pago cuando compra teléfonos celulares

Cuadro 17. Ciudadanía en general con relación a forma de pago cuando compra teléfonos celulares.

Variables	Cantidad	Porcentaje (%)
Contado	79	26
Tarjeta de crédito	20	7
Crédito personal	130	43
Cheque	2	1
Débito bancario	56	19
Plan acumulativo	13	4
Total	300	100

Fuentes: Encuestas.

Elaborado por: José Delfín Cruz Tachón

El 43% de los encuestados relatan que compran a crédito mientras que el porcentaje diferencial cancela de contado o aplican débito bancario para obtener el producto o servicio a la hora de compra. Este aspecto es significativo ya que permite crear estrategias comerciales que brinden precios módicos, incentivos y regalos en comparación a la competencia con la finalidad de cristalizar esas posibles ventas (**Cuadro 17**).

4.1.2.7. Servicios que actualmente dispone en su teléfono celular

Cuadro 18. Ciudadanía en general con relación al servicio que dispone actualmente en su teléfono celular.

Variables	Cantidad	Porcentaje (%)
Prepago	226	75
Plan	74	25
Total	300	100

Fuentes: Encuestas.

Elaborado por: José Delfín Cruz Tachón

El 75% tienen el servicio de prepago y el 25% tienen plan, esto explica que la mayoría de la ciudadanía en general desea el servicio de prepago para minimizar costos en llamadas. Estas preferencias brindan la oportunidad de

aplicar estrategias promocionales de planes para incentivar el cambio de prepago a plan a menos costo **(Cuadro 18)**.

4.1.2.8. Ingresos semanales de saldo a su teléfono celular

Cuadro 19. Ciudadanía en general con relación a ingreso de saldos a su teléfono celular.

Variables	Cantidad	Porcentaje (%)
De \$1	54	18
De \$3	91	30
De \$6	65	22
Más de \$6	90	30
Total	300	100

Fuentes: Encuestas.

Elaborado por: José Delfín Cruz Tachón

El 18% de los clientes ingresan saldo de \$1,00 mientras que el 22% ingresa \$6,00 dólares. Mostrar al cliente prepago los beneficios del plan ahorra un buen margen de consumo y obtiene equipos sin costo y minutos gratis **(Cuadro 19)**.

4.1.2.9. Opinión sobre contratar un plan postpago

Cuadro 20. Ciudadanía en general con relación a contratar un plan postpago.

Variables	Cantidad	Porcentaje (%)
Si	94	31
No	206	69
Total	300	100

Fuentes: Encuestas.

Elaborado por: José Delfín Cruz Tachón

El 69% no les gustaría tener un plan postpago mientras que el 31% si cuenta con un plan. Esto quiere decir que el cliente no tiene cuenta bancaria, no conoce o no ha tenido la asesoría oportuna para recibir los beneficios del plan **(Cuadro 20)**.

El 51% tiene plan mínimo de \$12,00 dólares, esto es comprensible ya que como analizamos en el cuadro N° 14 el ingreso promedio más alto es de \$ 500 sin embargo este valor sigue siendo magnifico para incrementar la cartera de clientes. Esto quiere decir que la ciudadanía en general tiene capacidad

económica en adquirir un equipo de telefonía celular y a la vez un plan tarifario (**Cuadro 21**).

4.1.2.10. Valor promedio del plan de la ciudadanía en general.

Cuadro 21. Ciudadanía en general con relación al valor promedio para un plan.

Variables	Cantidad	Porcentaje (%)
\$12,00	155	51
\$28,00	78	26
\$40,00	44	15
Más de \$40,00	23	8
Total	300	100

Fuentes: Encuestas.

Elaborado por: José Delfín Cruz Tachón

4.1.2.11. Distribuidora de telefonía móvil de su preferencia

Cuadro 22. Ciudadanía en general con relación a la distribuidora de telefonía móvil de su preferencia.

Variables	Cantidad	Porcentaje (%)
Durmarcell	60	20
Javicell	15	5
Lidercell	45	15
Skynet	10	3
Digital Phone	41	14
Servicell	40	13
Cybercell	36	12
Cellsix	20	7
Telerios	13	4
Lujocell	20	7
Total	300	100

Fuentes: Encuestas.

Elaborado por: José Delfín Cruz Tachón

La opinión de la ciudadanía en general nos deja el siguiente resultado. El primer lugar lo ocupa Durmarcell con el 20%, el segundo lugar Lidercell con el 15% y la distribuidora telefonía móvil Digital Phone obtiene el tercer lugar con el 14% en venta de productos y servicios de telefonía móvil. Esto quiere decir que los encuestados tienen interés en adquirir los servicios en estos distribuidores de telefonía móvil, cabe recalcar que Digital Phone aplicando el plan estratégico de ventas podrá mejorar la participación de mercado (**Cuadro 22**).

4.1.2.12. Cantidad de mensajes de texto enviados a la semana

Cuadro 23. Ciudadanía en general con relación a cantidad de mensajes de texto envía a la semana.

Variables	Cantidad	Porcentaje (%)
De 1 a 5 mensajes	132	44
De 5 a 30 mensajes	50	17
De 30 a 60 mensajes	45	15
De 60 a 100 mensajes	5	1
Más de 100 mensajes	3	1
Ninguno	65	22
Total	300	100

Fuentes: Encuestas.

Elaborado por: José Delfín Cruz Tachón

El 78% de la ciudadanía utilizan mensajes de textos, mientras que el porcentaje diferencial respondió que no envía mensajes. Esto quiere decir que los clientes hacen más uso de mensajes de textos, la ocasión para ofrecer planes con servicio de mensajes de textos a bajos costos (**Cuadro 23**).

4.1.2.13. Cambio de equipo móvil en el año 2013

Cuadro 24. Ciudadanía en general con relación en el cambio de teléfono celular en el año 2013.

Variables	Cantidad	Porcentaje (%)
1 vez	24	8
2 veces	31	11
3 veces	87	29
Más de 3 veces	91	30
Ni una vez	67	22
Total	300	100

Fuentes: Encuestas.

Elaborado por: José Delfín Cruz Tachón

El 22% mencionó que ni una vez cambio de teléfono, mientras que el porcentaje diferencial mantuvo que si realizo cambios. Esto nos da la oportunidad de ser parte del cliente, para incentivar esta necesidad a la hora de renovar su producto y servicio ya sea en plan o prepago (**Cuadro 24**).

4.1.2.14. Donde traslada su teléfono celular

Cuadro 25. Ciudadanía en general con relación en que traslada su teléfono celular.

Variables	Cantidad	Porcentaje (%)
En la mano	36	12
En la mochila	160	53
En el bolsillo	66	22
En una funda	38	13
Total	300	100

Fuentes: Encuestas.

Elaborado por: José Delfín Cruz Tachón

El 53% respondió en la mochila mientras que el 22% lo lleva en el bolsillo. Esto quiere decir que Digital Phone tiene la oportunidad para realizar regalos e incentivos en la venta de teléfonos celulares (**Cuadro 25**).

4.1.2.15. Preferencia de marca en teléfono celular

Cuadro 26. Ciudadanía en general con relación a marca de teléfono celular de su preferencia.

Variables	Cantidad	Porcentaje (%)
Motorola	39	13
Lg	55	18
Nokia	89	30
Samsung	89	30
BlackBerry	15	5
Otra	13	4
Total	300	100

Fuentes: Encuestas.

Elaborado por: José Delfín Cruz Tachón

El 30% lo comparten Nokia y Samsung, Lg con el 18%, Motorola el 13%, BlackBerry el 5% y otras marcas con un 4%. Esto es comprensible porque las preferencias de las personas siempre son variadas, por lo que se debe seguir contando con un amplio stock de equipos móviles (**Cuadro 26**).

4.1.2.16. Marca de teléfono celular que posee actualmente

Cuadro 27. Ciudadanía en general con relación a la marca de su teléfono celular que posee actualmente.

Variables	Cantidad	Porcentaje (%)
BlackBerry	38	13
Nokia	58	19
Lg	31	10
Motorola	16	5
Huawey	14	5
Samsung	62	21
Htc	4	1
Zte	12	4
Sony Ericsson	3	1
IPhone	25	8
Alcatel	11	4
Palm	5	2
Siemens	12	4
Otros	9	3
Total	300	100

Fuentes: Encuestas.

Elaborado por: José Delfín Cruz Tachón

El 21% lo ocupa Samsung, le sigue Nokia con un 19% y BlackBerry con un margen de 13% estas son las marcas más usadas por los encuestados. Esto quiere decir que Digital Phone debe tomar en cuenta estas marcas en sus exhibiciones ya que son preferencia de los clientes **(Cuadro 27)**.

4.1.3. Análisis de la oferta de los productos de la distribuidora telefonía móvil “Digital Phone”.

En la entrevista el gerente propietario supo manifestar que cuenta con un portafolio amplio de teléfonos celulares para la venta y comercialización de productos y servicios en prepago y plan. Por otra parte indicó que en la exhibición cuenta con 12 modelos de teléfonos celulares para la venta inmediata. Esto quiere decir que cuando el cliente solicita un equipo que no está en vitrina se hace el pedido ya sea en prepago o plan **(Cuadro 28)**.

Cuadro 28. Oferta de los productos de la distribuidora telefonía móvil “Digital Phone”.

Unidad	Descripción
1	NOKIA 106
2	BMOBILE K350
3	RING LITE
4	DOPPIO 1100
5	ENSPIRE M2318
6	ALCATEL OT 1041
7	NOKIA 201
8	LG L7 II
9	LG L7 I
10	SONY EXPERIA
11	SAMSUNG S3
12	SAMSUNG S4

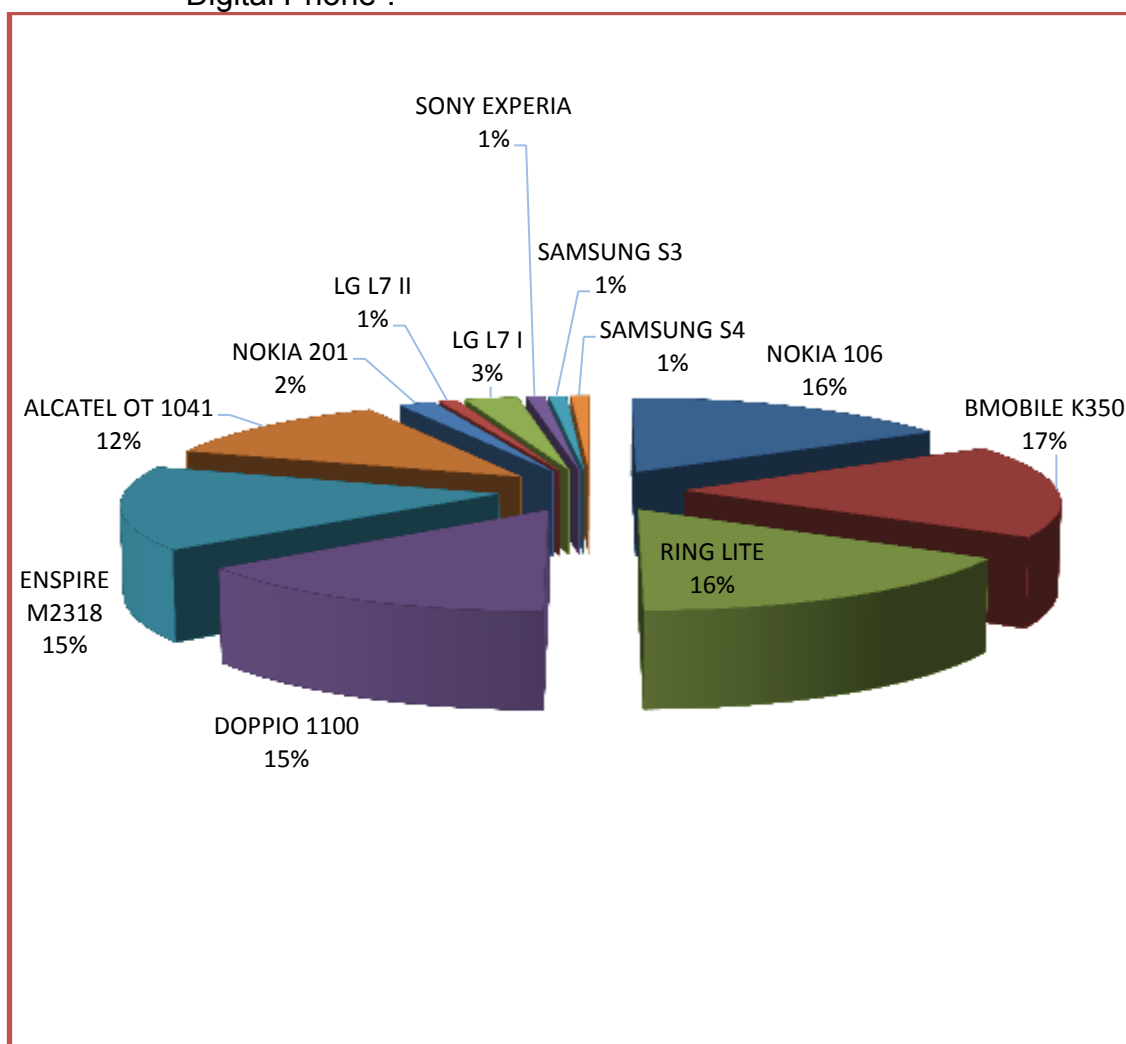
Fuente: Distribuidora telefonía móvil Digital Phone

Elaborado por: José Delfín Cruz Tachón

4.1.4. Análisis de la demanda de los productos de la distribuidora telefonía móvil “Digital Phone”

Los teléfonos celulares más vendidos son los equipos de gama baja donde: el mayor porcentaje lo ocupa el Bmobile k350 con el 17%, el Nokia 106 y el Ring lite tienen el 16% cada uno, el Enspire M2318 y Doppio 1100 ocupan el 15% cada uno, el Alcatel OT 1041 ocupa el 12% mientras que el diferencial porcentaje de los equipos tienen escasa salida, para aquello, es necesario que la distribuidora telefonía móvil “Digital Phone”, a futuro debe realizar promoción de venta para los productos que tienen menos rotación en el ítem **(Figura 1)**.

Figura 1. Demanda de los productos de la distribuidora telefonía móvil “Digital Phone”.



Fuente: Distribuidora telefonía móvil Digital Phone
Elaborado por: José Delfín Cruz Tachón

4.1.5. Análisis de la entrevista

Mediante un cuestionario estructurado de 15 preguntas, se entrevistó al gerente propietario de la distribuidora telefonía móvil Digital Phone Sr. Carlos Julio Jaramillo Fernández, el cual supo manifestar que carece de un programa de promoción de venta, por otra parte indicó que no utiliza como estrategia comercial ningún tipo de publicidad sea impresa o por medios de comunicación. Esto quiere decir que es necesario aplicar un plan estratégico de ventas, con el fin de mejorar el área comercial (**Anexo 3**).

4.1.6. Análisis de la observación a la competencia

En el presente estudio se analizó detenidamente el comportamiento de la competencia, mediante la observación, llegando así a obtener información importante para determinar el precio, servicio en atención, promoción, publicidad, seguridad y ubicación.

Como resultado de la observación en el mercado local existen 9 competidores directos que comercializan productos y servicios de telefonía móvil, dentro de los canales de distribución se dan los siguientes resultados:

Durmarcell	13%
Javicell	6%
Lidercell	13%
Skynet	7%
Servicell	13%
Cybercell	11%
Cellsix	9%
Telerios	10%
Lujocell	8%
Digital Phone	10%

De acuerdo a los datos recopilados en la observación a la competencia, se pudo detectar que las distribuidoras Durmarcell, Lidercell y Servicell mantienen el 13% cada una, Cybercell el 11%, mientras que Telerios y Digital Phone comparten el 10% cada una y el porcentaje diferencial muestra un margen significativo de las otras distribuidoras de telefonía móvil. Esto quiere decir que las tres distribuidoras que ocupan el 13% cuentan con todos los servicios de lo que se pudo observar, mientras que la distribuidora telefonía móvil “Digital Phone” debe trabajar en la realización de publicidad promocional, para de esta manera hacer conocer los productos y servicios que ofrece en el punto de venta **(Anexo 4)**.

4.1.7. Análisis situacional del micro y macro ambiente del entorno

Del análisis de los resultados obtenidos de la investigación se procede a realizar un diagnóstico del macroambiente y microambiente, que permite conocer cómo se encuentra la empresa en la actualidad.

4.1.7.1. Análisis del macroambiente

En el macroambiente se analiza el entorno de la distribuidora telefonía móvil Digital Phone, que está conformado por fuerzas como las oportunidades y las amenazas para la empresa. A continuación se realizará un diagnóstico del entorno externo de la distribuidora telefonía móvil “Digital Phone” determinando aquellas barreras que se han presentado en el transcurso del negocio, mediante el uso de los principales entornos: económico, demográfico, tecnológico, político - legal y cultural.

4.1.7.2. Entorno económico

La demanda de los productos y servicios que ofrece la distribuidora telefonía móvil Digital Phone, depende de las condiciones económicas del país, es decir, de la magnitud de su crecimiento en el cantón Quevedo, cada día las empresas se esmeran por brindar un mejor servicio y atención a los clientes para posicionarse en el mercado y estar a la par con la competencia.

4.1.7.3. Entorno demográfico

En lo demográfico, según datos del INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos), en el último censo de población y vivienda del 2010, realizado en el cantón Quevedo cuenta con aproximadamente 173575 habitantes y una tasa de crecimiento poblacional anual de 2,41%. La proyección de la población en el año 2014 será de 190922 habitantes. Para esta investigación se consideró la proyección del año 2014 con el 30% de la Población Económicamente Activa que corresponde a 57277 habitantes, conformado con el 50% de hombres y el 50% de mujeres.

4.1.7.4. Entorno tecnológico

La tecnología en la actualidad se ha vuelto muy indispensable, ya que el mercado es cada vez más exigente, la cual nos ayuda a resolver las necesidades de los clientes. La distribuidora telefonía móvil Digital Phone cuenta con un amplio stock de equipos móviles, para dar un mejor servicio a sus clientes actuales y a la ciudadanía en general.

4.1.7.5. Entorno político – legal

El Ecuador tiene diversos ejes direccionales con los cuales pretende llevar adelante el sistema del gobierno, todos los distribuidores de telefonía móvil deben tener conocimiento de las nuevas leyes del actual gobierno, para poder funcionar en el mercado, para que en el futuro no tener sanciones. Actualmente la ley de telecomunicaciones a nivel nacional, hace cumplir bajo el reglamento.

4.1.7.6. Entorno cultural

La distribuidora telefonía móvil Digital Phone, busca posicionarse en el cantón Quevedo, centrándose en los clientes que comprar teléfonos celulares que requieren comunicarse en el medio local e internacional. En el cantón Quevedo no se tiene la cultura de recolectar los teléfonos usados o los que hayan cumplido su tiempo de expiración.

4.1.8. Análisis del microentorno

Luego de haber realizado el análisis del entorno macroambiental de la empresa, ahora se procede a realizar un análisis más minucioso y detallado de los segmentos. En el microentorno se consideraran a los clientes, proveedores y la competencia que son las principales fuerzas que conviene distinguir.

4.1.8.1. Clientes

Actualmente la distribuidora telefonía móvil Digital Phone posee el 14% de participación en el mercado local con respecto a la competencia. Los clientes

actuales hacen uso de los servicios por la calidad, confianza, satisfacción garantía y precios accesibles, desde luego con las estrategias de publicidad promocional se quiere captar la atención de la ciudadanía en general para que conozcan los productos y servicios que se ofertan en el punto de venta.

4.1.8.2. Proveedores

Para la adquisición, venta y comercialización de los productos y servicios de telefonía móvil, los proveedores que facilitaran a la distribuidora telefonía móvil Digital Phone, serán Conecel (Claro) o el Sr. Javier Moran que trabaja con teléfonos importados.

4.1.8.3. Competencia

La distribuidora Durmarcell se encuentra posicionada en el mercado local en un 20%, seguido por Lidercell con el 15% luego sigue Digital Phone con el 14% y el diferencial porcentaje lo ocupan las otras distribuidoras de telefonía móvil. Para aquello la distribuidora telefonía móvil “Digital Phone”, debe conocer las falencias que tiene la competencia para captar el mercado insatisfecho.

4.1.9. Análisis de la matriz FODA de la distribuidora telefonía móvil “Digital Phone”

En el análisis del FODA se identifica primeramente las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de la distribuidora telefonía móvil Digital Phone y se lo realizó en relación con el mercado y su entorno (**Cuadro 29**).

Cuadro 29. Matriz FODA de la distribuidora telefonía móvil “Digital Phone”.

FORTALEZA	OPORTUNIDADES
Diversidad de productos	Rotación de población externa
Experiencia en ventas	Conocer nuevos nichos de mercado
Ubicación central	Innovación actualizada en celulares
Calidad de producto	Captar antiguos y nuevos clientes
Cumple con las leyes del gobierno	Realizar convenios con empresas
DEBILIDADES	AMENAZAS
Margen de publicidad reducida	Competencia
Falta promoción de venta	Desarrollo tecnológico
No cuenta con incentivos comerciales	Sobrepeso de alquiler del local
Falta de capacitación al personal	Inestabilidad económica
Planificación Empírica	Nuevas políticas del gobierno

Fuente: Distribuidora telefonía móvil Digital Phone

Elaborado por: José Delfín Cruz Tachón

4.1.9.1. FODA estratégico de la distribuidora telefonía móvil “Digital Phone”

Una vez realizado el análisis interno y externo de la distribuidora telefonía móvil “Digital Phone”, se procedió a realizar las estrategias que permitirán mejorar las fortalezas y debilidades (internas), las oportunidades y amenazas (externas) (Cuadro 30).

Cuadro 30. Estrategias de la matriz FODA de la distribuidora telefonía móvil “Digital Phone”.

INTERNAS EXTERNAS	FORTALEZA F1: Diversidad de productos F2: Experiencia en ventas F3: Ubicación central F4: Calidad de producto F5: Cumple con las leyes del gobierno	DEBILIDADES D1: Margen de publicidad reducida D2: Falta promoción de venta D3: No cuenta con incentivos comerciales D4: Falta de capacitación al personal D5: Planificación Empírica
	OPORTUNIDADES O1: Rotación de población externa O2: Conocer nuevos nichos de mercado O3: Innovación actualizada en celulares O4: Captar antiguos y nuevos clientes O5: Realizar convenios con empresas	ESTRATEGIAS FO FO 1: Publicidad masiva FO 2: Realizar campañas promocionales FO 3: Publicidad alternativa FO 4: Incentivos y regalos FO 5: Relaciones públicas
	AMENAZAS A1: Competencia A2: Avance tecnológico A3: Sobreprecio de alquiler del local A4: Inestabilidad económica A5: Nuevas políticas del gobierno	ESTRATEGIAS FA FA 1: Ofrecer el mejor servicio al cliente FA 2: Capacitación al equipo de ventas FA 3: Aumentar promociones FA 4: Aplicar descuentos especiales FA 5: Aumentar al precio mínimo del producto
		ESTRATEGIAS DO DO 1: Solucionar los problemas en publicidad DO 2: Aprovechar la ubicación e infraestructura DO 3: Determinar incentivos para dar mejor servicio DO 4: Capacitar al personal constantemente DO 5: implementación de planes empresariales
		ESTRATEGIAS DA DA 1: Asignar un porcentaje a la publicidad DA 2: Realizar promociones de los equipos móviles DA 3: Mejorar los precios de los equipos móviles DA 4: Reducir personal DA 5: Negociación con el gobierno de turno

Fuente: Investigación

Elaborado por: José Delfín Cruz Tachón

4.1.10. Evolución de las ventas de la distribuidora telefonía móvil “Digital Phone”

Según el reporte de ventas de la demanda de los productos de la distribuidora telefonía móvil “Digital Phone”. Considerando los años 2012 y 2013, la falta de un plan estratégico de ventas, comercialización y entrega de sus productos y servicios de teléfonos celulares ha disminuido y han decrecido las ventas **(Figura 2)**.

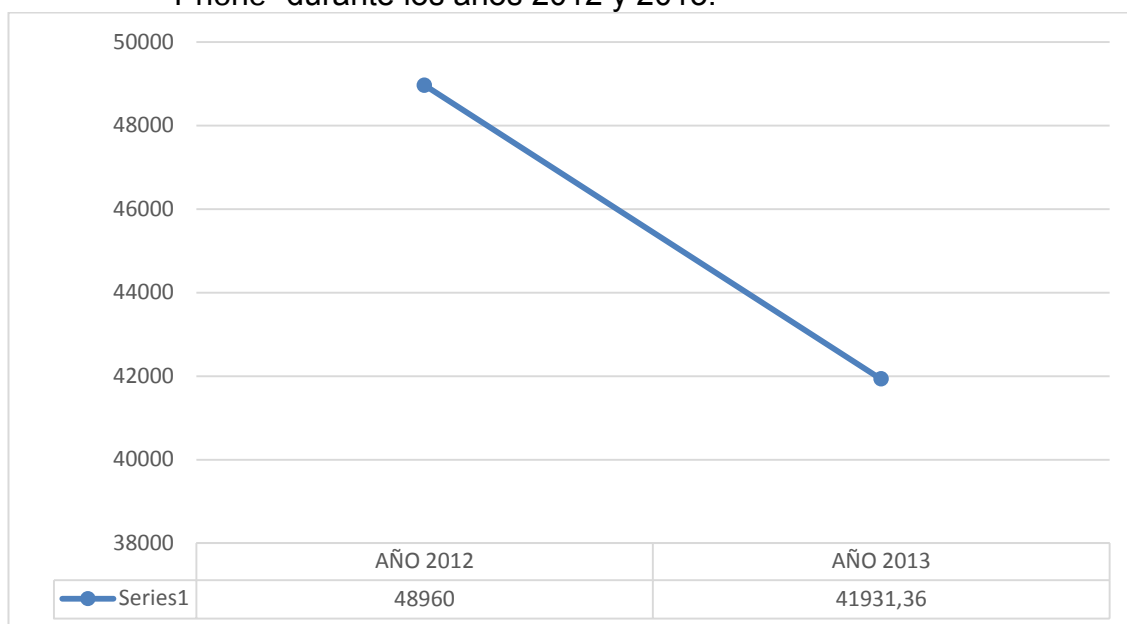
En los últimos dos años, Digital Phone vive una marcada tendencia descendente en sus ventas pasando de \$48.960,00 dólares en el año 2012 a \$41.931,36 dólares en el año 2013. Esto nos ayuda a explicar que las utilidades son negativas porque las ventas son bajas **(Cuadro 31)**.

Hasta la fecha la distribuidora telefonía móvil Digital Phone nunca ha realizado una planificación formal de esta naturaleza. Al entrar la empresa en esta nueva fase de baja rentabilidad, al propietario de la empresa le surge la necesidad de poner en marcha un plan a largo plazo para determinar con claridad el camino a seguir en el futuro, así como para establecer mecanismos de control que permitan alcanzar los objetivos fijados con perspectivas de éxito.

Lo ideal para una empresa es que año tras año sus ventas crezcan progresivamente, pero tal es el caso que la distribuidora Digital Phone ha tenido un decrecimiento del 14.36% en sus ventas en el periodo 2013 y por ende ha dejado menos utilidades y pocos ingresos notablemente, este indicador nos muestra un margen con depreciación en las ventas y comercialización de los productos y servicios en telefonía celular **(Cuadro 32)**.

La apertura de varios locales de la competencia, se podría decir que si afectado la planificación de ventas en la distribuidora telefonía móvil “Digital Phone” obteniendo un margen de utilidad del 4.11% a diferencia al año 2012. **(Cuadro 33)**.

Figura 2. Evolución de las ventas de la distribuidora telefonía móvil “Digital Phone” durante los años 2012 y 2013.



Fuente: Distribuidora telefonía móvil Digital Phone

Elaborado por: José Delfín Cruz Tachón

Cuadro 31. Reporte de ventas de la distribuidora telefonía móvil “Digital Phone” durante los años 2012 y 2013.

	\$ 23.860,00						\$ 25.100,00					
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEPT	OCT	NOV	DIC
AÑO 2012	2555	5500	3000	2705	6550	3550	2950	2800	4500	3450	3900	7500
TOTALES	\$ 48.960,00											
	\$ 20.180,00						\$ 21.751,36					
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEPT	OCT	NOV	DIC
AÑO 2013	2100	4300	2460	2200	6000	3120	2670	2300,36	3870	2960	3455	6496
TOTALES	\$ 41.931,36											

Fuente: Distribuidora telefonía móvil Digital Phone

Elaborado por: José Delfín Cruz Tachón

Cuadro 32. Comparativo de ventas de la distribuidora telefonía móvil “Digital Phone” durante los años 2012 y 2013

Ventas 2012	\$48.960,00	100%
Ventas 2013	\$41.931,36	85.64%
Diferencia	\$7.028,64	14.36%

Cuadro 33. Comparativo de utilidades de la distribuidora telefonía móvil “Digital Phone” durante los años 2012 y 2013

Año 2012	\$3.504,00	100%
Año 2013	\$144,00	4.11%
Diferencia	\$3.360,00	N. 95.89%

Fuente: Distribuidora telefonía móvil Digital Phone

Elaborado por: José Delfín Cruz Tachón

4.2. Discusión

La ciudadanía en general en su mayoría son varones (69%) la edad oscila entre los 30 años con un ingreso mensual de \$500. Por lo tanto pueden satisfacer sus necesidades en productos y servicios de telefonía móvil de gama baja. Como lo manifiesta **(Kotler P. A., 2009)**. Determinación del mercado meta. Después que una empresa ha definido segmentos de mercado, puede ingresar a uno o varios segmentos de un mercado específico. La determinación del mercado meta implica evaluar qué tan atractivo es cada segmento de mercado y seleccionar el o los segmentos a que se ingresará. Las empresas deben enfocarse hacia segmentos donde puedan generar el mayor valor posible para el cliente de manera rentable y sostenerlo a través del tiempo.

El 55% de la ciudadanía en general prefieren un equipo móvil de fácil manejo, lo cual marca un indicador fundamental para poder determinar la cantidad y tipo de móviles que se deben adquirir para cubrir esta alta demanda. Como lo revela **(Prieto Herrera, 2009)**. Demanda; consiste en definir el tamaño actual del mercado en unidades y pesos y estimar el potencial futuro de ventas en el mismo, para una línea o mezcla de productos y servicios de la compañía.

El 43% de la ciudadanía en general prefieren adquirir sus equipos a crédito, mientras que la diferencia prefiere de contado. Esto quiere decir que el precio influye en los clientes a la hora de adquirir equipos de telefonía móvil. Como lo explica **(Prieto Herrera, 2009)**. El precio es un elemento importante que no debe establecerse a la ligera, ya que es quien da estabilidad económica a la empresa. Es el catalizador del intercambio entre compradores y vendedores. El precio es entonces, la cantidad de dinero que está dispuesto a pagar al comprar o alquilar un producto o servicio en el mercado.

El gerente de la distribuidora telefonía móvil “Digital Phone” considera muy importante la planificación en sus ventas, por lo que de manera empírica desarrolla estrategias que no han dado los resultados esperados dejando en claro la necesidad de implementar un plan estratégico profesional, el cual

incluya estrategias de promoción de ventas para de sus productos y servicios. Como lo manifiesta, **(Prieto Herrera, 2009)**. Promoción de ventas, es un conjunto de estímulos que refuerza la acción de la publicidad. Su incidencia en las ventas puede ser pasajero y no se traduce en fidelidad de compra. Los objetivos de la promoción son: atraer a nuevos clientes, mantener los clientes actuales, aumentar la fidelidad de los clientes existentes y mejorar las oportunidades de la empresa con sus nuevos productos y servicios.

Lo ideal para toda empresa es que cada año sus ventas crezcan significativamente, en el caso de la distribuidora telefonía móvil “Digital Phone” sus ventas han sufrido un declive mes a mes y por ende sus ingresos han mermado notablemente lo que ha ocasionado un 14,36% de reducción de ventas para el año 2013. La caída de las ventas representa un reporte negativo así lo manifiesta, **(Ades Leslie, 2009)**, el reporte de ventas es el instrumento de control para capitalizar clientes con expectativa de volverlos a visitar.

La hipótesis planteada en este proyecto de investigación fue: “las bajas ventas de la distribuidora telefonía móvil “Digital Phone” se debe a la carencia de un plan estratégico de ventas”. Según datos obtenidos en la entrevista realizada al gerente propietario de la distribuidora telefonía móvil “Digital Phone”, la empresa no cuenta con un plan estratégico de ventas, lo que genera una baja significativa en la demanda de sus productos y servicios, por lo tanto se acepta la hipótesis.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

Una vez realizada esta investigación y de acuerdo a los datos arrojados por la encuesta, entrevista y análisis de ventas realizadas se concluye lo siguiente:

- ✓ El 69% de la ciudadanía en general, tienen poder adquisitivo para realizar compras de teléfonos celulares en gama baja y satisfacer sus necesidades de telefonía móvil.
- ✓ El 55% de la ciudadanía en general, realizan pedido de teléfonos celulares de fácil manejo, por lo cual la distribuidora telefonía “Digital Phone” debe poner mucha atención, para mantener una cartera de clientes satisfechos a la hora de vender.
- ✓ La mayoría de la ciudadanía en general, en un 43% prefieren comprar sus equipos celulares a crédito y así, satisfacer sus necesidades de telefonía móvil de gama baja.
- ✓ Los clientes muestran inconformidad a la hora de adquirir o recibir equipos de plan, por lo cual debe poner mucha atención a la hora de realizar la entrega de los productos y servicios de telefonía móvil.
- ✓ Podemos deducir del histórico de los años 2012 y 2013 en la distribuidora telefonía móvil “Digital Phone”, sus ventas han bajado en un 14.36%, su utilidad en un (95.89%) y el acercamiento de clientes ha mermado, evidenciando así su déficit en la planificación.

5.2. Recomendaciones

- ✓ Ofrecer a la mayoría de la ciudadanía en general que tienen poder adquisitivo para realizar compras de planes en gama baja, mínimos de \$12,00 hasta \$20,00 dólares para evitar el charback.
- ✓ Abastecerse de equipos de fácil manejo, los cuales son su mayor demanda, para mantener una cartera de clientes satisfechos a la hora de vender con un stock de equipos móviles más solicitados por sus clientes y así cubrir los requerimientos de sus clientes.
- ✓ Brindar a la mayoría de la ciudadanía en general, formas de pago accesibles en sus compras a crédito con el fin de satisfacer sus necesidades en telefonía móvil.
- ✓ Mejorar los tiempos de entrega y garantizar a los clientes una solución oportuna por inconvenientes presentados al momento de recibir sus equipos, y así contribuir a una buena relación comercial con ellos.
- ✓ Incrementar las ventas de los productos y servicios, mediante el plan de medios publicitarios como: cuñas radiales, dípticos, hojas volantes y banner full color.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

“PLAN ESTRATÉGICO DE VENTAS PARA LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS DE LA DISTRIBUIDORA TELEFONÍA MÓVIL “DIGITAL PHONE”, UBICADO EN EL CANTÓN QUEVEDO, AÑO 2014”.

6.1. Introducción

En la presente investigación se pudo constatar que existe un extraordinario mercado potencial con posibilidades en su intención de compra, en equipos de telefonía móvil y para aquello se pudo plantear la siguiente propuesta.

Con la contratación de dos vendedores de cobertura, se propone incrementar el volumen de ventas y lograr una mayor participación de mercado, en la comercialización de teléfonos celulares en el mercado local y sectores aledaños.

Asimismo este equipo de ventas contará con capacitaciones periódicamente (3 veces al año) sobre técnicas y servicio referentes a las ventas.

Con las promociones que aplicará Digital Phone, se plantea incrementar las ventas del local con incentivos como son: gorras, camisetas y mochilas con la idea de mantener y fidelizar a los clientes actuales y conquistar a la ciudadanía en general.

Digital Phone, realizará el diseño del plan de medios publicitarios como: cuñas radiales, hojas volantes, dípticos y banner full color, para hacer conocer las promociones de sus productos y servicios.

6.2. Antecedentes

Digital Phone da inicio a su actividad comercial en telefonía móvil en el año 2005 con capital propio, es una empresa 100% Quevedeña que viene laborando hace una década en el casco comercial de nuestro Cantón, quien con esfuerzo viene cubriendo necesidades en la venta de equipos móviles.

Digital Phone desde sus inicios genera fuentes de trabajo y permite aumentar la producción en ventas lo que beneficia a la población de nuestro cantón Quevedo.

Siempre se ha laborado de manera empírica en la planificación de ventas, lo que ha resulta difícil aceptar los cambios económicos en el mercado local, su labor es mantener una economía activa y mejorar en todos los servicios que la comunidad requiera en telefonía móvil.

Una vez aplicado el plan estratégico de ventas, Digital Phone logrará ser más competitivo en el mercado local y atraer nuevos clientes con el propósito de mantener una cartera sólida de clientes para la venta de los productos y servicios de telefonía móvil.

El público objetivo en su mayoría prefieren obtener equipos económicos y facilidad de pago, para aquello se aplica una estrategia que permite al cliente obtener equipos en gama baja desde \$42,55 con teléfonos Bmobile k350, Ring Lite, Doppio 1100, Enspire m2318, Alcatel OT1041 o el NOKIA 106 que son los equipos más solicitados en el punto de venta.

6.3. Objetivos de ventas

6.3.1. General

Incrementar las ventas de los productos y servicios de la distribuidora telefonía móvil Digital Phone.

6.3.2. Específicos

- ✓ Reclutar la fuerza de ventas a través de anuncios en medios masivos para la cobertura en el cantón Quevedo y sectores aledaños.
- ✓ Realizar periódicamente capacitaciones a los vendedores en mostrador y de cobertura, sobre técnicas y servicios referentes a las ventas.

- ✓ Establecer promociones para la ciudadanía en general que consumen servicios de telefonía móvil en el cantón Quevedo.
- ✓ Diseñar el plan de medios publicitarios como: cuñas radiales, hojas volantes, dípticos y banner full color.
- ✓ Realizar el plan de acción para dar cumplimiento a las estrategias.

6.3.3. Mercado meta

En el proyecto a elaborar el plan estratégico de ventas para la distribuidora telefonía móvil Digital Phone, el mercado meta son todos clientes externos que están dentro del PEA (Población Económicamente Activa), hombres y mujeres que tienen capacidad de compra.

6.3.4. Visión

Posicionarnos como una empresa líder en la comercialización de telefonía móvil en el cantón Quevedo y sectores aledaños, con calidad garantizada y buen servicio a la comunidad.

6.3.5. Misión

Satisfacer las necesidades de nuestros clientes actuales y potenciales en el mercado local, con equipos de telefonía móvil de buena calidad.

6.4. Estrategias de la distribuidora telefonía móvil “Digital Phone” para incrementar las ventas

Digital Phone realizará excelentes estrategias para incrementar las ventas y lograr que esta investigación alcance los objetivos principales como: la contratación de la fuerza de ventas, capacitación a los vendedores, creación de promociones y diseño del plan de medios publicitarios.

6.4.1. Reclutamiento de la fuerza de venta

Digital Phone necesita la contratación de vendedores con el siguiente plan de reclutamiento:

- Primero sacar cuñas radiales y anuncios en prensa escrita solicitando vendedores.
- Revisar las hojas de vida de los postulantes y seleccionar los que estén aptos para vendedores.
- Programar entrevista con postulantes.
- Selección de vendedores que sean necesarios para realizar las ventas de cobertura.

6.4.2. Capacitación para vendedores

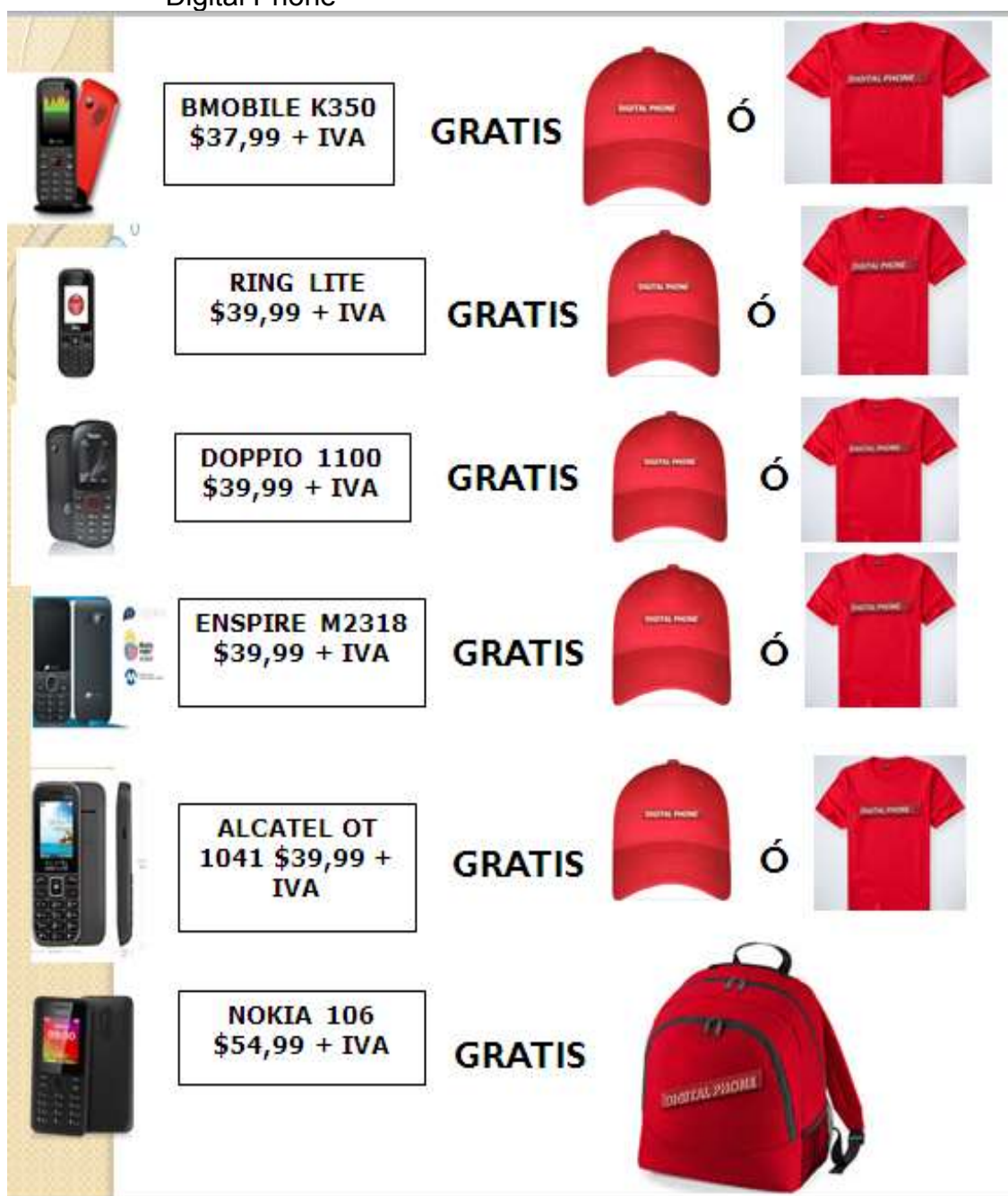
Digital Phone realizará la capacitación al personal de ventas de la siguiente manera:

- Estrategias para agradar
- Actitudes y técnicas del vendedor
- Comunicación verbal
- Análisis del cliente
- Prospección de clientes
- Seguimiento de clientes
- Conocimiento del producto

6.4.3. Diseño de promociones

La distribuidora telefonía móvil “Digital Phone” aplicará promociones donde los clientes recibirán obsequios gratis por la compra de un teléfono celular como: gorras, camisetas y mochilas (**Figura 3**).

Figura 3. Diseños promocionales que aplicará la distribuidora telefonía móvil “Digital Phone”



Fuente: Distribuidora telefonía móvil “Digital Phone”
Elaborado por: José Delfín Cruz Tachón

6.4.4. Diseño del plan de medios publicitarios

En el presente estudio, no se realizó análisis de los medios de comunicación masivos como: la radio más sintonizada y la prensa escrita con mayor frecuencia en anuncios del cantón Quevedo. Al no haber realizado estudio de los medios de comunicación locales, se tomaron datos de la tesis de grado de la Ing. Lidia Johana Bravo Caicedo, año 2014, según la investigación realizada por la autora confirma que los medios de comunicación más utilizados son: diario LA HORA y radio RVT satelital 91.5 estéreo.

6.5. Programas de acción

6.5.1. Medios de comunicación para solicitar la fuerza de ventas

La distribuidora telefonía móvil “Digital Phone” realizará cuñas radiales en RVT satelital 91.5 estéreo para solicitar vendedores y aumentar la comercialización de teléfonos celulares.

6.5.1.1. Cuña radial para solicitar la fuerza de ventas.

Las cuñas en radio RVT satelital 91.5 estéreo se realizará para solicitar vendedores para la distribuidora telefonía móvil “Digital Phone” (**Figura 4**).

Figura 4. Cuña en radio RVT satelital 91.5 estéreo para solicitar vendedores.



Fuente: Distribuidora telefonía móvil “Digital Phone”

Elaborado por: José Delfín Cruz Tachón

6.5.1.2. Anuncio en prensa escrita para solicitar la fuerza de venta.

Los anuncios en diario LA HORA se realizará para solicitar vendedores para la distribuidora telefonía móvil “Digital Phone” (Figura 5).

Figura 5. Anuncio en diario LA HORA de Quevedo para solicitar vendedores.



Fuente: Distribuidora telefonía móvil “Digital Phone”

Elaborado por: José Delfín Cruz Tachón

Una vez revisadas las hojas de vida de los postulantes se seleccionará a los dos vendedores que cumplan con los requisitos que la empresa requiere, luego se programará la entrevista y la capacitación de inducción en los productos y servicios de telefonía móvil.

6.5.2. Capacitación a vendedores

Las capacitaciones se realizarán en las oficinas de Digital Phone en la calle 7 de octubre y sexta esquina por parte del gerente de ventas.

Se realizarán las capacitaciones periódicamente (3 veces al año) sobre técnicas y servicios referentes a las ventas.

6.5.3. Acciones en el diseño de promoción

Las promociones que realizará Digital Phone será por los meses de Mayo (Día de la Madre), Junio (Día del Padre), Octubre (Fiestas de Quevedo) y Diciembre (Por Navidad), por la compra de teléfonos celulares entregará gorras, camisetas y mochilas. Con el afán de incrementar las ventas y fidelizar a los clientes actuales y potenciales (**Figura 6**).

Figura 6. Artículos promocionales que aplicará la distribuidora telefonía móvil “Digital Phone”



Fuente: Distribuidora telefonía móvil “Digital Phone”
Elaborado por: José Delfín Cruz Tachón

6.5.4. Acciones de publicidad en la radio

Digital Phone presentará como medio de comunicación radio RVT satelital 91.5 estéreo con mayor audiencia en Quevedo y sectores aledaños, y de esta manera llegar a los clientes actuales y potenciales, con la difusión de las promociones de teléfonos celulares en gama baja por los meses que comprende Mayo (Día de la Madre), Junio (Día del Padre), Octubre (Fiestas de Quevedo) y Diciembre (Por Navidad).

6.5.4.1. Publicidad radial por el mes de Mayo (Día de la Madre).

El mensaje por radio RVT satelital 91.5 estéreo deberá ser de un minuto y queda de la siguiente manera (**Figura 7**).

Figura 7. Cuña radial por el día de la Madre que aplicará la distribuidora telefonía móvil “Digital Phone”

Atención Quevedo y sectores aledaños, llegó la gran promoción de Digital Phone en teléfonos celulares por el mes mayo, día de las madres con los precios más económicos del mercado, por tu compra lleva gratis gorras y camisetas con los equipos móviles de gama baja.

Con las siguientes características: radio estéreo mp3, cámara VGA, reproduce mp3, linterna, bluetooth, altavoz incorporado, etc. Incluyen: cargador, batería y audífonos. Atención con los modelos de oferta:

BMOBILE K350 a tan solo \$42,55

RING LITE \$44,79

DOPPIO 1100 \$44,79

ENSPIRE M2318 \$44,79

ALCATEL OT 1041 \$44,79

Además por la compra del equipo **NOKIA 106** a tan solo \$61,59 gratis una mochila... te esperamos.... estamos ubicados en la calle 7 de octubre y sexta esquina frente al parque central de Quevedo.

No olvides visitar.....Digital Phone.....Será un gusto atenderlos.

Fuente: Distribuidora telefonía móvil “Digital Phone”

Elaborado por: José Delfín Cruz Tachón

6.5.4.2. Publicidad radial por el mes de Junio (Día del Padre).

El mensaje por radio RVT satelital 91.5 estéreo deberá ser de un minuto y queda de la siguiente manera (**Figura 8**).

Figura 8. Cuña radial por el día del Padre que aplicará la distribuidora telefonía móvil “Digital Phone”

Atención Quevedo y sectores aledaños, llega la gran promoción de Digital Phone en teléfonos celulares por el mes junio, día del padre con los precios más económicos del mercado por tu compra lleva gratis gorras y camisetas con los equipos móviles de gama baja.

Con las siguientes características: radio estéreo mp3, cámara VGA, reproduce mp3, linterna, bluetooth, altavoz incorporado etc. Incluyen: cargador, batería y audífonos. Atención con los modelos de oferta:

BMOBILE K350 a tan solo \$42,55

RING LITE \$44,79

DOPPIO 1100 \$44,79

ENSPIRE M2318 \$44,79

ALCATEL OT 1041 \$44,79

Además por la compra del equipo **NOKIA 106** a tan solo \$61,59 gratis una mochila... te esperamos.... estamos ubicados en la calle 7 de octubre y sexta esquina frente al parque central de Quevedo.

No olvides visitar.....Digital Phone.....Será un gusto atenderlos.

Fuente: Distribuidora telefonía móvil “Digital Phone”

Elaborado por: José Delfín Cruz Tachón

6.5.4.3. Publicidad radial por el mes de Octubre (Fiesta de Quevedo).

El mensaje por radio RVT satelital 91.5 estéreo deberá ser de un minuto y queda de la siguiente manera (**Figura 9**).

Figura 9. Cuña radial por las Fiestas de Quevedo que aplicará la distribuidora telefonía móvil “Digital Phone”

Atención Quevedo y sectores aledaños, llega la gran promoción de Digital Phone en teléfonos celulares por el mes octubre, por las fiestas de Quevedo con los precios más económicos del mercado por tu compra lleva gratis gorras y camisetas con los equipos móviles de gama baja.

Con las siguientes características: radio estéreo mp3, cámara VGA, reproduce mp3, linterna, bluetooth, altavoz incorporado etc. Incluyen: cargador, batería y audífonos. Atención con los modelos de oferta:

BMOBILE K350 a tan solo \$42,55

RING LITE \$44,79

DOPPIO 1100 \$44,79

ENSPIRE M2318 \$44,79

ALCATEL OT 1041 \$44,79

Además por la compra del equipo **NOKIA 106** a tan solo \$61,59 gratis una mochila... te esperamos.... estamos ubicados en la calle 7 de octubre y sexta esquina frente al parque central de Quevedo.

No olvides visitar.....Digital Phone.....Será un gusto atenderlos.

Fuente: Distribuidora telefonía móvil “Digital Phone”

Elaborado por: José Delfín Cruz Tachón

6.5.4.4. Publicidad radial por el mes de diciembre (Por Navidad).

El mensaje por radio RVT satelital 91.5 estéreo deberá ser de un minuto y queda de la siguiente manera (**Figura 10**).

Figura 10. Cuña radial por Navidad que aplicará la distribuidora telefonía móvil “Digital Phone”

Atención Quevedo y sectores aledaños, llega la gran promoción de Digital Phone en teléfonos celulares por el mes de Diciembre, por navidad y año nuevo con los precios más económicos del mercado por tu compra lleva gratis gorras y camisetas con los equipos móviles de gama baja.

Con las siguientes características: radio estéreo mp3, cámara VGA, reproduce mp3, linterna, bluetooth, altavoz incorporado, etc. Incluyen: cargador, batería y audífonos. Atención con los modelos de oferta:

BMOBILE K350 a tan solo \$42,55

RING LITE \$44,79

DOPPIO 1100 \$44,79

ENSPIRE M2318 \$44,79

ALCATEL OT 1041 \$44,79

Además por la compra del equipo **NOKIA 106** a tan solo \$61,59 gratis una mochila... te esperamos.... estamos ubicados en la calle 7 de octubre y sexta esquina frente al parque central de Quevedo.

No olvides visitar.....Digital Phone.....Será un gusto atenderlos.

Fuente: Distribuidora telefonía móvil “Digital Phone”

Elaborado por: José Delfín Cruz Tachón

6.5.5. Acciones de las hojas volantes

Digital Phone presentará como medio de comunicación alternativo hojas volantes, para llegar a sus clientes actuales y a la ciudadanía en general, con la difusión de las promociones de teléfonos celulares en gama baja por los meses que comprende mayo (día de la madre), junio (día del padre), octubre (fiestas de Quevedo) y diciembre (Navidad).

6.5.5.1. Hojas volantes para el mes de Mayo (Día de la Madre).

Las hojas volantes serán entregadas en el punto de venta y en cobertura por la fuerza de ventas (**Figura 11**).

Figura 11. Hojas volantes por el día de la Madre que aplicará la distribuidora telefonía móvil “Digital Phone”

DIGITAL PHONE
DISTRIBUIDOR AUTORIZADO

Te invita por el día de la Madre a recibir promociones fabulosas.
Por la compra de teléfonos celulares recibes gorras, camisetas y mochilas.

  **GRATIS**  

BMOBILE K350 \$37,99 más IVA

 **GRATIS** 

NOKIA 106 \$54,99 más IVA

Válido por el mes de mayo o hasta agotar stock
Dirección: Quevedo, calle 7 de octubre y sexta esquina frente parque central.

Fuente: Distribuidora telefonía móvil “Digital Phone”

Elaborado por: José Delfín Cruz Tachón

6.5.5.2. Hojas volantes por el mes de Junio (Día del Padre).

Las hojas volantes serán entregadas en el punto de venta y en cobertura por la fuerza de ventas (**Figura 12**).

Figura 12. Hoja volante por el día del Padre que aplicará la distribuidora telefonía móvil “Digital Phone”

DIGITAL PHONE
DISTRIBUIDOR AUTORIZADO

Te invita por el día del Padre a recibir promociones fabulosas.
Por la compra de teléfonos celulares recibes gorras, camisetas y mochilas.

ALCATEL OT 1041 \$39,99 más IVA
GRATIS

NOKIA 106 \$54,99 más IVA
GRATIS

Válido por el mes de junio o hasta agotar stock
Dirección: Quevedo, calle 7 de octubre y sexta esquina frente parque central.

Fuente: Distribuidora telefonía móvil “Digital Phone”

Elaborado por: José Delfín Cruz Tachón

6.5.5.3. Hojas volantes por el mes de Octubre (Fiestas de Quevedo).

Las hojas volantes serán entregadas en el punto de venta y en cobertura por la fuerza de ventas (**Figura 13**).

Figura 13. Hoja volante por las Fiestas de Quevedo que aplicará la distribuidora telefonía móvil “Digital Phone”



Fuente: Distribuidora telefonía móvil “Digital Phone”

Elaborado por: José Delfín Cruz Tachón

6.5.5.4. Hojas volantes por el mes de Diciembre (Por Navidad).

Las hojas volantes serán entregadas en el punto de venta y en cobertura por la fuerza de ventas (**Figura 14**).

Figura 14. Hoja volante por Navidad que aplicará la distribuidora telefonía móvil “Digital Phone”



Fuente: Distribuidora telefonía móvil “Digital Phone”

Elaborado por: José Delfín Cruz Tachón

6.5.6. Acciones de los dípticos

Digital Phone presentará como medio de comunicación alternativo dípticos, para llegar a sus clientes actuales y potenciales, con la difusión de las promociones de teléfonos celulares en gama baja por los meses que comprende mayo (día de la Madre), junio (día del Padre), octubre (fiestas de Quevedo) y diciembre (Navidad).

6.5.6.1. Dípticos por el mes de Mayo (Día de la Madre).

Los dípticos serán repartidos en el punto de venta y en cobertura para hacer conocer las promociones que aplicará Digital Phone (**Figura 15**).

Figura 15. Díptico por el día de la Madre que aplicará la distribuidora telefonía móvil “Digital Phone”

DIGITAL PHONE
DISTRIBUIDOR AUTORIZADO

Por el día de la Madre
Por la compra de tu teléfono celular recibe gratis gorras, camisetas y mochilas.

Modelo	Características	Precio	P. Final de contado
BMOBILE K350	Cámara VGA, Bluetooth, Reproduce MP3.	\$37,99 + IVA	\$42,55
RING LITE	Radio estéreo FM, Reproduce MP3, Altavoz Incorporado.	\$39,99 + IVA	\$44,79
DOPPIO 1100	Cámara VGA, Bluetooth, Reproduce MP3.	\$39,99 + IVA	\$44,79
ENSP-181 M2318	Cámara VGA, Radio estéreo FM, Pantalla de 2.4"	\$39,99 + IVA	\$44,79
ALCATEL OT 1041	Cámara VGA, Bluetooth, Reproduce MP3.	\$39,99 + IVA	\$44,79
NOKIA 106	Radio estéreo FM, Linterna, Altavoz Incorporado.	\$54,99 + IVA	\$61,59

Dirección: calle 7 de octubre y sexta esquina frente al parque central.

Fuente: Distribuidora telefonía móvil “Digital Phone”

Elaborado por: José Delfín Cruz Tachón

6.5.6.2. Dípticos por el mes de Junio (Día del Padre).

Los dípticos serán repartidos en el punto de venta y en cobertura para hacer conocer las promociones que aplicará Digital Phone (**Figura 16**).

Figura 16. Dípticos por el día del Padre que aplicará la distribuidora telefonía móvil “Digital Phone”



Fuente: Distribuidora telefonía móvil “Digital Phone”
Elaborado por: José Delfín Cruz Tachón

6.5.6.3. Dípticos por el mes de Octubre (Fiestas de Quevedo).

Los dípticos serán repartidos en el punto de venta y en cobertura para hacer conocer las promociones que aplicará Digital Phone (**Figura 17**).

Figura 17. Dípticos por las Fiestas de Quevedo que aplicará la distribuidora telefonía móvil “Digital Phone”



Fuente: Distribuidora telefonía móvil “Digital Phone”
Elaborado por: José Delfín Cruz Tachón

6.5.6.4. Dúpticos por el mes de Diciembre (Por Navidad).

Los dúpticos serán repartidos en el punto de venta y en cobertura para hacer conocer las promociones que aplicará Digital Phone (**Figura 18**).

Figura 18. Dúpticos por Navidad que aplicará la distribuidora telefonía móvil “Digital Phone”

Modelo	Características	Precio	Precio Final (IVA)
BMOBILE K350	Cámara VGA, Bluetooth, Reproduce MP3.	\$37,99	\$42,55
RING LITE	Radio estéreo FM, Reproduce MP3, Altavoz Incorporado.	\$39,99	\$44,79
DOPPIO 1100	Cámara VGA, Bluetooth, Reproduce MP3.	\$39,99	\$44,79
ENSPIRE M2318	Cámara VGA, Radio estéreo FM, Pantalla de 2.4"	\$39,99	\$44,79
ALCATEL OT 1041	Cámara VGA, Bluetooth, Reproduce MP3.	\$39,99	\$44,79
NOKIA 106	Radio estéreo FM, Linterna, Altavoz Incorporado.	\$54,99	\$61,59

DIGITAL PHONE
DISTRIBUIDOR AUTORIZADO

Por navidad y año nuevo
Por la compra de tu teléfono celular recibe gratis gorras, camisetas y mochilas.

Dirección: calle 7 de octubre y sexta esquina frente al parque central.

Fuente: Distribuidora telefonía móvil “Digital Phone”

Elaborado por: José Delfín Cruz Tachón

6.5.7. Acciones de los banner

Digital Phone presentará como medio de comunicación alternativo banner, para llegar a sus clientes actuales y potenciales, con la difusión de las promociones de teléfonos celulares en gama baja por los meses que comprende Mayo (Día de la Madre), Junio (Día del Padre), Octubre (Fiestas de Quevedo) y Diciembre (Navidad).

6.5.7.1. Banner por el mes de Mayo (Día de la Madre).

El banner será ubicado de la siguiente manera en el punto de venta y en el parque central por su afluencia de personas estratégicamente según sea la necesidad (**Figura 19**).

Figura 19. Banner por el día de la Madre que aplicará la distribuidora telefonía móvil “Digital Phone”

The banner is a promotional display for the 'Digital Phone' distributor. It features a grid of mobile phone models with their specifications, prices, and final cash prices. A central orange box highlights a Mother's Day promotion. The background is white with a black border.

Modelo	Especificaciones	Precio	P. Final de contado
BMOBILE K350	Cámara VGA, Bluetooth, Reproduce MP3.	\$37,99 + IVA	\$42,55
RING LITE	Radio estéreo FM, Reproduce MP3, Altavoz Incorporado	\$39,99 + IVA	\$44,79
DOPPIO 1100	Cámara VGA, Bluetooth, Reproduce MP3.	\$39,99 + IVA	\$44,79
ENSPIRE M2318	Cámara VGA, Radio estéreo FM, Pantalla de 2.4"	\$39,99 + IVA	\$44,79
ALCATEL OT 1041	Cámara VGA, Bluetooth, Reproduce MP3.	\$39,99 + IVA	\$44,79
NOKIA 106	Radio estéreo FM, Linterna, Altavoz Incorporado.	\$54,99 + IVA	\$61,59

POR EL DÍA DE LA MADRE
Por la compra de tu teléfono celular recibe gratis gorras, camisetas y mochilas.

Dirección: calle 7 de octubre y sexta esquina frente al parque central.

Fuente: Distribuidora telefonía móvil “Digital Phone”

Elaborado por: José Delfín Cruz Tachón

6.5.7.2. Banner por el mes de Junio (Día del Padre).

El banner será ubicado de la siguiente manera en el punto de venta y en el parque central por su afluencia de personas estratégicamente según sea la necesidad (**Figura 20**).

Figura 20. Banner por el día del Padre que aplicará la distribuidora telefonía móvil “Digital Phone”

The banner is a promotional display for mobile phones. It features a central yellow box with the text "Por el día del Padre" and "Por la compra de tu teléfono celular recibe gratis gorras, camisetas y mochilas." To the left of this box are five product cards, each showing a phone and its price. To the right is a red box with the text "DIGITAL PHONE" and "DISTRIBUIDOR AUTORIZADO". At the bottom, there is a line of text indicating the location: "Dirección: calle 7 de octubre y sexta esquina frente al parque central."

Modelo	Características	Precio	P. Final de contado
BMOBILE K350	Cámara VGA, Bluetooth, Reproduce MP3.	\$37,99 + IVA	\$42,55
RING LITE	Radio estéreo FM, Reproduce MP3, Altavoz Incorporado	\$39,99 + IVA	\$44,79
DOPPIO 1100	Cámara VGA, Bluetooth, Reproduce MP3.	\$39,99 + IVA	\$44,79
ENSPIRE M2318	Cámara VGA, Radio estéreo FM, Pantalla de 2.4"	\$39,99 + IVA	\$44,79
ALCATEL OT 1041	Cámara VGA, Bluetooth, Reproduce MP3.	\$39,99 + IVA	\$44,79
NOKIA 106	Radio estéreo FM, Linterna, Altavoz Incorporado.	\$54,99 + IVA	\$61,59

Dirección: calle 7 de octubre y sexta esquina frente al parque central.

Fuente: Distribuidora telefonía móvil “Digital Phone”
Elaborado por: José Delfín Cruz Tachón

6.5.7.3. Banner por el mes de Octubre (Fiestas de Quevedo).

El banner será ubicado de la siguiente manera en el punto de venta y en el parque central por su afluencia de personas estratégicamente según sea la necesidad (**Figura 21**).

Figura 21. Banner por las Fiestas de Quevedo que aplicará la distribuidora telefonía móvil “Digital Phone”

The banner is a promotional display for the 'Digital Phone' distributor. It features a grid of mobile phone models with their specifications, prices, and final cash prices. A central promotional message encourages customers to receive free gifts (hats, t-shirts, backpacks) with the purchase of a mobile phone during the Fiestas de Quevedo. The banner also includes the distributor's name and a location address.

Modelo	Especificaciones	Precio	P. Final de contado
BMOBILE K350	Cámara VGA, Bluetooth, Reproduce MP3.	\$37,99 + IVA	\$42,55
RING LITE	Radio estéreo FM, Reproduce MP3, Altavoz Incorporado	\$39,99 + IVA	\$44,79
DOPPIO 1100	Cámara VGA, Bluetooth, Reproduce MP3.	\$39,99 + IVA	\$44,79
ENSPIRE M2318	Cámara VGA, Radio estéreo FM, Pantalla de 2.4"	\$39,99 + IVA	\$44,79
ALCATEL OT 1041	Cámara VGA, Bluetooth, Reproduce MP3.	\$39,99 + IVA	\$44,79
NOKIA 106	Radio estéreo FM, Linterna, Altavoz Incorporado.	\$54,99 + IVA	\$61,59

DIGITAL PHONE
DISTRIBUIDOR AUTORIZADO

Por las fiestas de Quevedo
Por la compra de tu teléfono celular recibe gratis gorras, camisetas y mochilas.

Dirección: calle 7 de octubre y sexta esquina frente al parque central.

Fuente: Distribuidora telefonía móvil “Digital Phone”

Elaborado por: José Delfín Cruz Tachón

6.5.7.4. Banner por el mes de Diciembre (Por Navidad).

El banner será ubicado de la siguiente manera en el punto de venta y en el parque central por su afluencia de personas estratégicamente según sea la necesidad (**Figura 22**).

Figura 22. Banner por Navidad que aplicará la distribuidora telefonía móvil “Digital Phone”

The banner is a rectangular advertisement with a black border. It features a grid of product listings for mobile phones, each with a small image of the phone, its name, features, price, and a final price including IVA. A red box at the top right says 'DIGITAL PHONE DISTRIBUIDOR AUTORIZADO'. A yellow box below it says 'Por navidad y año nuevo Por la compra de tu teléfono celular recibe gratis gorras, camisetas y mochilas.' At the bottom, a line of text gives the address: 'Dirección: calle 7 de octubre y sexta esquina frente al parque central.'

Modelo	Características	Precio	Precio Final (IVA)
BMOBILE K350	Cámara VGA, Bluetooth, Reproduce MP3.	\$37,99 + IVA	\$42,55
RING LITE	Radio estéreo FM, Reproduce MP3, Altavoz Incorporado.	\$39,99 + IVA	\$44,79
DOPPIO 1100	Cámara VGA, Bluetooth, Reproduce MP3.	\$39,99 + IVA	\$44,79
ENSPIRE M2318	Cámara VGA, Radio estéreo FM, Pantalla de 2.4"	\$39,99 + IVA	\$44,79
ALCATEL OT 1041	Cámara VGA, Bluetooth, Reproduce MP3.	\$39,99 + IVA	\$44,79
NOKIA 106	Radio estéreo FM, Linterna, Altavoz Incorporado.	\$54,99 + IVA	\$61,59

Dirección: calle 7 de octubre y sexta esquina frente al parque central.

Fuente: Distribuidora telefonía móvil “Digital Phone”

Elaborado por: José Delfín Cruz Tachón

6.6. Presupuesto

A continuación se presenta el presupuesto proyectado en la distribuidora telefonía móvil “Digital Phone” para el año 2014 **(Cuadro 34)**.

Cuadro 34. Presupuesto proyectado para el año 2014 de la distribuidora telefonía móvil “Digital Phone”.

Descripción	Cantidad	Unidad	Valor unitario (\$)	Precio total (\$)
PUBLICIDAD				
Cuña radial para solicitar vendedores	3 veces en el día	2	18,00	36,00
Anuncio en prensa escrita para solicitar vendedores	3 veces en el día	3	25,00	75,00
Cuña radial por el día de la Madre (Mayo)	3 veces por día	30	6,00	180,00
Cuña radial por el día del Padre (Junio)	3 veces por día	30	6,00	180,00
Cuña radial por las fiestas de Quevedo (Octubre)	3 veces por día	30	6,00	180,00
Cuña radial por Navidad (Diciembre)	3 veces por día	30	8,00	240,00
Hojas volantes por el día de las Madres (Mayo)	30 días	1000	0,008	8,00
Hojas volantes por el día del Padre (Junio)	30 días	1000	0,008	8,00
Hojas volantes por las fiestas de Quevedo (Octubre)	30 días	1000	0,008	8,00
Hojas volantes por Navidad (Diciembre)	30 días	1000	0,008	8,00
Dípticos por el día de las Madres (Mayo)	30 días	500	0,20	100,00

Dípticos por el día del Padre (Junio)	30 días	500	0,20	100,00
Dípticos por las fiestas de Quevedo (Octubre)	30 días	500	0.20	100,00
Dípticos por Navidad (Diciembre)	30 días	500	0,20	100,00
Banner con soporte de 1.5 X 1.0 metros día de las Madres (Mayo)	30 días	1	30,00	30,00
Banner con soporte de 1.5 X 1.0 metros día del Padre (Junio)	30 días	1	30,00	30,00
Banner con soporte de 1.5 X 1.0 metros para fiestas de Quevedo (Octubre)	30 días	1	30,00	30,00
Banner con soporte de 1.5 X 1.0 metros para Navidad (Diciembre)	30 días	1	30,00	30,00
Valor total (\$)				1443,00
PROMOCIÓN				
Capacitación a vendedores	3 veces en el año	3	80.00	240,00
Gorras por el día de las Madres (Mayo)	30 días	50	2,00	100,00
Gorras por el día del Padre (Junio)	30 días	25	2,00	50,00
Gorras por las fiestas de Quevedo (Octubre)	30 días	25	2,00	50,00
Gorras por Navidad (Diciembre)	30 días	50	2,00	100,00
Camisetas para el día de la Madre (Mayo)	30 días	25	4,00	100,00
Camisetas para el día del Padre (Junio)	30 días	25	4,00	100,00
Camisetas para la fiesta de Quevedo (Octubre)	30 días	25	4,00	100,00
Camisetas para Navidad (Diciembre)	30 días	25	4,00	100,00

Mochilas para el día de la Madre (Mayo)	30 días	25	7,00	175,00
Mochilas por el día del Padre (Junio)	30 días	25	7,00	175,00
Mochilas por las fiestas de Quevedo (Octubre)	30 días	25	7,00	175,00
Mochilas para Navidad (Diciembre)	30 días	25	7,00	175,00
Valor total (\$)				1640,00

Fuente: Distribuidora telefonía móvil "Digital Phone"

Elaborado por: José Delfín Cruz Tachón

Cuadro 35. Estimación de ventas de la distribuidora telefonía móvil “Digital Phone” para el año 2014.

Meses	Ponderación (%)			
		Unidades	Precio Unitario Promedio (\$)	Total (\$)
ENERO 2014	5	90	47,22	4.249,80
FEBRERO 2014	6,67	120	47,22	5.666,40
MARZO 2014	5	90	47,22	4.249,80
ABRIL 2014	5,56	100	47,22	4.722,00
MAYO 2014	12,50	225	47,22	10.624,50
JUNIO 2014	6,94	125	47,22	5.902,50
JULIO 2014	5,56	100	47,22	4.722,00
AGOSTO 2014	5,56	100	47,22	4.722,00
SEPTIEMBRE 2014	13,89	250	47,22	11.805,00
OCTUBRE 2014	8,33	150	47,22	7.083,00
NOVIEMBRE 2014	7,22	130	47,22	6.138,60
DICIEMBRE 2014	17,78	320	47,22	15.110,40
Valor total	100	1800	47,22	84.996,00

Fuente: Distribuidora telefonía móvil “Digital Phone”

Elaborado por: José Delfín Cruz Tachón

Análisis: Las ventas totales proyectadas para el periodo 2014 que son 1800 unidades de teléfonos celulares, con un valor total de \$84.996,00 dólares en el periodo de un año, dentro de la proyección y estimación de las ventas dirigidas a los clientes externos en el mercado local **(Cuadro 35)**.

Cuadro 36. Presupuesto anual del plan estratégico de ventas

Ítem	Concepto	Frecuencia/anual	Valor total (\$)	(%) de incidencia
PROMOCIÓN				
1	Obsequios de Digital Phone	4	1.400,00	45
2	Capacitación a fuerza de ventas	3	240,00	8
PUBLICIDAD				
3	Cuñas radiales	4	816,00	27
4	Hojas volantes	4	32,00	1
5	Dípticos	4	400,00	13
6	Banner	4	120,00	4
7	Anuncio en prensa escrita	3	75,00	2
	Valor total		3.083,00	100

Fuente: Distribuidora telefonía móvil "Digital Phone"

Elaborado por: José Delfín Cruz Tachón

Cuadro 37. Costo de adquisición en equipos de telefonía móvil.

MESES	UNIDADES	TELÉFONOS CELULARES	VALOR UNITARIO PROMEDIO (\$)	TOTAL (\$)
ENERO 2014	90	19 BMOBILE K350	27,22	2.449,80
FEBRERO 2014	120	35 RING LITE	27,22	3.266,40
MARZO 2014	90	28 DOPPIO 1100	27,22	2.449,80
ABRIL 2014	100	18 ENSPIRE M2318	27,22	2.722,00
MAYO 2014	225	20 ALCATEL OT 1041	27,22	6.124,50
JUNIO 2014	125	18 NOKIA 106	27,22	3.402,50
JULIO 2014	100	20 BMOBILE K350	27,22	2.722,00
AGOSTO 2014	100	25 RING LITE	27,22	2.722,00
SEPTIEMBRE 2014	250	50 DOPPIO 1100	27,22	6.805,00
OCTUBRE 2014	150	12 ENSPIRE M2318	27,22	4.083,00
NOVIEMBRE 2014	130	13 ALCATEL OT 1041	27,22	3.538,60
DICIEMBRE 2014	320	18 NOKIA 106	27,22	8.710,40
Valor total	1800		27,22	48.996,00

Fuente: Distribuidora telefonía móvil "Digital Phone"

Elaborado por: José Delfín Cruz Tachón

Análisis: de los equipos de gama baja que son estimados vender 1800 unidades durante el año 2014 el costo de adquisición por unidad es de \$27,22 dólares con un convenio para todo el año. Para la inversión de los teléfonos celulares en gama baja, su costo de adquisición por los 1800 equipos móviles equivale a \$48.996,00 dólares **(Cuadro 37)**.

Cuadro 38. Costo de obsequios promocionales proyectados para el año 2014.

DETALLE	MAYO	JUNIO	OCTUBRE	DICIEMBRE	PRECIO UNITARIO (\$)	TOTAL (\$)
GORRAS	50	25	25	50	2,00	300,00
CAMISETAS	25	25	25	25	4,00	400,00
MOCHILAS	25	25	25	25	7,00	700,00
					ANUAL	1.400,00
					MENSUAL	116,67

Fuente: Distribuidora telefonía móvil "Digital Phone"

Elaborado por: José Delfín Cruz Tachón

Cuadro 39. Ventas proyectadas de la distribuidora telefonía móvil “Digital Phone” para el año 2014.

PERÍODO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO (\$)	PVP (\$)	TOTAL DE VENTAS (\$)	COSTO DE VENTA (\$)	TOTAL (\$)
MENSUAL	150	27,22	47,22	7.083,00	4.083,00	3.000,00
ANUAL	1800	326,64	566,64	84.996,00	48.996,00	36.000,00

Fuente: Distribuidora telefonía móvil “Digital Phone”

Elaborado por: José Delfín Cruz Tachón

Cuadro 40. Sueldos proyectados de la distribuidora telefonía móvil “Digital Phone” para el año 2014.

TRABAJADOR	CANTIDAD	SUELDO MENSUAL (\$)	SUELDO ANUAL (\$)
VENDEDOR MOSTRADOR	2	708,00	8.496,00
VENDEDOR COBERTURA	2	708,00	8.496,00
GERENTE	1	500,00	6.000,00
TOTAL		1.916,00	22.992,00

Fuente: Distribuidora telefonía móvil “Digital Phone”

Elaborado por: José Delfín Cruz Tachón

Cuadro 41. Gastos proyectados de la distribuidora telefonía móvil “Digital Phone” para el año 2014.

SUELDO S (\$)	PUBLICIDAD (\$)	OBSEQUIOS (\$)	CAPACITACIONES (\$)	ARRIENDO (\$)	SERV. BAS. (\$)	5% IMPREVISTO	TOTAL MENSUAL (\$)	TOTAL ANUAL (\$)
1.916,00	120,25	116,67	240,00	300,00	60,00	\$ 137,65	2.890,56	34.686,75

Fuente: Distribuidora telefonía móvil “Digital Phone”

Elaborado por: José Delfín Cruz Tachón

Cuadro 42. Utilidad o pérdida de la distribuidora telefonía móvil “Digital Phone” para el año 2014.

	VENTAS (\$)	COSTO DE VENTAS (\$)	GASTOS (\$)	UTILIDAD (\$)
MENSUAL	7.083,00	4.083,00	2.890,56	109,44
ANUAL	84.996,00	48.996,00	34.686,75	1.313,25

Fuente: Distribuidora telefonía móvil “Digital Phone”

Elaborado por: José Delfín Cruz Tachón

Cuadro 43. Comparativo de la utilidad esperada en relación a las ventas proyectadas para el año 2014 de la distribuidora telefonía móvil “Digital Phone”.

Ventas proyectadas año 2014	\$84.996,00	
----- - 1	-----	= 2.03 -1 = 1.03 x 100 = 103%
Venta reales año 2013	\$41.931.36	

Análisis: El resultado del plan estratégico de ventas, refleja mediante el presupuesto y las actividades a realizarse un incremento en la utilidad de 103% si se cumpliera el objetivo trazado, cabe recalcar que en el año 2013 hubo una reducción en sus ventas del 14.36% sin la aplicación de un plan de venta profesional **(Cuadro 43)**.

Cuadro 44. Historial de ventas del año 2012 de la distribuidora telefonía móvil “Digital Phone”

MESES	EQUIPOS DE GAMA BAJA	VALOR UNITARIO PROMEDIO (\$)	TOTAL (\$)
ENERO 2012	54	47,22	2.555,00
FEBRERO 2012	116	47,22	5.500,00
MARZO 2012	64	47,22	3.000,00
ABRIL 2012	57	47,22	2.705,00
MAYO 2012	139	47,22	6.550,00
JUNIO 2012	75	47,22	3.550,00
JULIO 2012	62	47,22	2.950,00
AGOSTO 2012	59	47,22	2.800,00
SEPTIEMBRE 2012	95	47,22	4.500,00
OCTUBRE 2012	73	47,22	3.450,00
NOVIEMBRE 2012	83	47,22	3.900,00
DICIEMBRE 2012	159	47,22	7.500,00
Valor total	1037	47,22	48.960,00

Análisis: Las ventas del año 2012, fue de 1037 teléfonos celulares en gama baja, a un valor de \$47,22 dólares alcanzando a obtener \$48.960.00 cantidad que comprende en este periodo **(Cuadro 44)**.

Cuadro 45. Historial de ventas del año 2013 de la distribuidora telefonía móvil “Digital Phone”.

MESES	EQUIPOS DE GAMA BAJA	VALOR UNITARIO PROMEDIO (\$)	TOTAL (\$)
ENERO 2013	44	47,22	2.100,00
FEBRERO 2013	91	47,22	4.300,00
MARZO 2013	52	47,22	2.460,00
ABRIL 2013	47	47,22	2.200,00
MAYO 2013	127	47,22	6.000,00
JUNIO 2013	66	47,22	3.120,00
JULIO 2013	57	47,22	2.670,00
AGOSTO 2013	49	47,22	2.300,36
SEPTIEMBRE 2013	82	47,22	3.870,00
OCTUBRE 2013	63	47,22	2.960,00
NOVIEMBRE 2013	73	47,22	3.455,00
DICIEMBRE 2013	138	47,22	6.496,00
Valor total	888	47,22	41.931,36

Fuente: Distribuidora telefonía móvil “Digital Phone”

Elaborado por: José Delfín Cruz Tachón

Análisis: Las ventas del año 2013, fue de 888 teléfonos celulares en gama baja, a un valor de \$47,22 dólares alcanzando a obtener \$41.931.36 cantidad que comprende en este periodo (**Cuadro 45**).

Cuadro 46. Cronograma de actividades de la propuesta

ACTIVIDADES	ACCIONES	ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4								
PUBLICIDAD																																																	
Diseño de cuña	Para solicitar vendedores																																																
Cuña radial	Solicitar vendedores																																																
Diseño en prensa escrita	Para solicitar vendedores																																																
Prensa escrita	Solicitar vendedores																																																
Diseño de cuñas	Formato de cuña radial por el día de la madre																																																
Cuña radial	Por el día de la madre																																																
Diseño de cuñas	Formato de cuña radial por el día del padre																																																
Cuña radial	Por el día del padre																																																
Diseño de cuñas	Formato de cuña radial por las fiestas de Quevedo																																																
Cuña radial	Por las fiestas de Quevedo																																																
Diseño de cuñas	Formato de cuña radial por navidad y año nuevo																																																
Cuña radial	Por navidad y año nuevo																																																

[illegible]

[illegible]

[illegible]

CAPÍTULO VII
BIBLIOGRAFÍA

7.1. Bibliografía

Ades Leslie, J. (2009). Manual del vendedor profesional. Bilbao: Deusto.

Bernal Torres, C. A. (2010). Metodología de la investigación. Administración, economía, humanidades y ciencias sociales (Tercera ed.). (O. Fernández Palma, Ed.) Bogotá, Colombia: Pearson Educación.

Clow, K. Baack, D. (2010). Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing. (Cuarta ed.). México, México: Pearson educación.

Hernández Sampieri , R., Fernandez Collado, C., & Baptista, P. (2010). Metodología de la Investigación (Quinta ed.). México: Mc Graw-Hill Educación.

Johnston, & Marshall. (2009). Administración de ventas (Novena ed.). México, México: Mc. Graw Hill Educación.

Kotler, & Armstrong. (2012). Marketing (Decimocuarta ed.). México, México: Pearson Educación.

Kotler, P. A. (2009). Fundamentos de marketing (Octava ed.). México, México: Pearson educación.

Lambin, J.-J., Gallucci, C., & Sicurello, C. (2009). Dirección de marketing. Gestión estratégica y operativa del mercado (Segunda ed.). México, México: Mc Graw Hill - Educación.

Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). Marketing de servicios personal, tecnología y estrategia (Sexta ed.). México, México: Pearson Educacion.

Malhotra, N. K. (2009). Investigación de Mercados (Quinta ed.). México, México: Pearson Educación.

Martinez, & Avila. (2009). Metodología de la Investigación. México, México: Editorial cengage learning.

Munuera Alemán, J. L., & Rodríguez Escudero, A. I. (2012). Estrategias de Marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección (Segunda ed.). Madrid, España: Esic.

Prieto Herrera, J. E. (2009). Investigación de Mercados (Primera ed.). Bogotá, Colombia: Ecoe.

Schnarch Kirberg, A. (2011). Marketing de fidelización. Cómo obtener clientes satisfechos y leales bajo una perspectiva latinoamericana. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.

Vicente, M. A. (2009). Marketing y Competitividad. Nuevos enfoques para nuevas realidades (Primera ed.). Buenos Aires, Argentina: Prentice Hall-Pearson Educación.

CAPÍTULO VIII

ANEXOS

8.1. Anexos

Anexo 1. Cuestionario para los clientes actuales de la distribuidora telefonía móvil "Digital Phone".



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
UNIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA
INGENIERÍA EN MARKETING Y COMERCIO INTERNACIONAL
ENCUESTA DISEÑADA PARA LOS CLIENTES ACTUALES

La información que usted nos brinde será de valiosísima ayuda, en procura de mejorar la planificación de ventas, promoción, comercialización y entrega de los productos y servicios de telefonía móvil en la ciudad de Quevedo.

Por favor sírvase contestar las siguientes preguntas:

1. ¿Qué tiempo es cliente de la distribuidora telefonía móvil "Digital Phone"?

Menos de 1 año
De 2 a 3 años

De 1 a 2 años
Más de 4 años

2. ¿Cuál es su nivel de confianza en la distribuidora telefonía móvil Digital Phone?

Excelente
Regular

Muy bueno
Malo

Bueno

3. ¿Qué le parece los servicios de la distribuidora telefonía móvil Digital Phone?

Excelente
Regular

Muy bueno
Malo

Bueno

4. ¿Cuál es su grado de satisfacción de los productos que ofrece la distribuidora telefonía móvil Digital Phone?

Excelente
Regular

Muy bueno
Malo

Bueno

5. Cómo considera usted la calidad de los productos de la distribuidora telefonía móvil Digital Phone?

Excelente
Regular

Muy bueno
Malo

Bueno

6. ¿Cómo puede usted determinar los productos que ofrece la distribuidora telefonía móvil Digital Phone?

Confiable

Recomendable

Garantizado

Indiferente

7. ¿Cuándo realiza compras en la distribuidora telefonía móvil Digital Phone encuentra lo que necesita?

Siempre ☐ a veces ☐ indiferente ☐

8. ¿Cómo califica usted la imagen del personal de la distribuidora telefonía móvil Digital Phone?

Excelente ☐ Muy bueno ☐ Bueno ☐
Regular ☐ Malo ☐

9. ¿La empresa comunica las características del producto a la hora de venta?

Siempre ☐ a veces ☐ indiferente ☐

10. ¿Cuánto tiempo espera normalmente para ser atendido en la distribuidora telefonía móvil "Digital Phone"?

15 minutos ☐ 30 minutos ☐
1 hora ☐ Más de una hora ☐

Anexo 2. Cuestionario para la ciudadanía en general del cantón Quevedo.



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO UNIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA INGENIERÍA EN MARKETING Y COMERCIO INTERNACIONAL ENCUESTA DISEÑADA PARA LA CIUDADANÍA EN GENERAL

La información que usted nos brinde será de valiosísima ayuda, en procura de mejorar una adecuada planificación de ventas, promoción, comercialización y entrega de los productos y servicios de telefonía móvil en la ciudad de Quevedo.

Datos del Encuestado:

1. Género: Masculino ☐ Femenina ☐
2. Edad: < 20 años ☐ 20 a 30 años ☐ > 30 años ☐
3. Nivel de ingresos: \$340 a \$500 ☐ \$501 a \$1000 ☐ > \$1000 ☐

Por favor sírvase contestar las siguientes preguntas:

4. ¿Conoce usted la distribuidora telefonía móvil Digital Phone?

SI ☐ NO ☐

5. ¿Qué valora más, a la hora de elegir productos de telefonía celular?

La facilidad de uso ☐ Las tarifas ☐ el estatus ☐
La asistencia técnica ☐ Otros ☐

6. ¿De qué manera cancela usted, cuando compra un teléfono celular?

Contado Tarjeta de crédito Crédito personal
Cheque Débito bancario Plan acumulativo

7. ¿Qué tipo de servicio tiene actualmente en su teléfono celular?

Prepago Plan

8. ¿Semanalmente cuanto ingresa de saldo a su teléfono celular?

\$1 \$3 \$6 Más de \$6

9. ¿Si le gustaría contratar un plan postpago?

SI NO

10. ¿De cuánto es su plan?

\$12,00 \$28,00 \$40,00 Más de \$40

11. ¿A qué distribuidora de telefonía móvil acude hacer compras?

Durmarcell		Javicell	
Lidercell		Skynet	
Servicell		Cybercell	
Cellsix		Telerios	
Lujocell		Digital Phone	

12. ¿Cuántos mensajes de texto envía normalmente a la semana?

1 a 5 mensajes		5 a 30 mensajes	
30 a 60 mensajes		60 a 100 mensajes	
Más de 100 mensajes		Ninguno	

13. ¿Cuántas veces cambio su teléfono celular en el año 2013?

1 2 3 Más de 3 Ni una vez

14. ¿En qué traslada su teléfono celular?

En la mano		En la mochila	
En el bolsillo		En una funda	

15. De las siguientes marcas de telefonía móvil ¿Cuál le gusta más?

Motorola ☐ LG ☐ Nokia ☐
Samsung ☐ BlackBerry ☐ Otra ☐ _____

16. ¿Qué marca es su teléfono celular?

BlackBerry ☐ Nokia ☐ LG ☐ Motorola ☐
Huawei ☐ Samsung ☐ HTC ☐ ZTE ☐
Sony Ericsson ☐ iPhone ☐ Alcatel ☐ Palm ☐
Siemens ☐ Otra ☐ _____

Anexo 3. Entrevista realizada al gerente propietario de la distribuidora telefonía móvil “Digital Phone”.



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
UNIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA
INGENIERÍA EN MARKETING Y COMERCIO INTERNACIONAL

Nombre del entrevistado

Carlos Julio Jaramillo Fernández

Cargo que ocupa en la empresa Digital Phone

Gerente propietario

Que tiempo tiene funcionando la empresa Digital Phone en el cantón Quevedo

Tiene un periodo de 8 años en el mercado local

¿Cree usted que la empresa oferta todos los productos de telefonía celular para dar un buen servicio a sus clientes?

La empresa cuenta con 12 modelos en exhibición y para los equipos que no están en vitrina, se realiza bajo pedido cualquier marca o modelo ya sea en plan o prepago.

¿Se le ayuda a tomar la mejor decisión de compra a los clientes?

Si

¿Cree usted que si el cliente es bien atendido le ayudará con referidos?

Si

¿Cuáles son las exigencias de los clientes que acuden con mayor frecuencia a Digital Phone?

Que sea bien atendido, satisfacer el gusto de ellos en el caso de venta de teléfonos en prepago y plan.

¿Aplica usted promoción de ventas?

No

¿Qué tipo de promoción le gustaría implementar en su negocio?

Podría aplicar obsequios por la compra de teléfonos celulares

¿El personal que labora en el establecimiento, tiene el conocimiento en la venta de teléfonos en post pago, prepago, atención al cliente y afines?

Si

¿Cada que tiempo reciben capacitación los clientes internos?

Cada 9 meses

¿Ha recibido quejas de clientes con respecto a los productos y servicios?

Si hay quejas, en la venta de equipos con problemas de fábrica, falta de cobertura o consumo de facturación pero se han resuelto los inconvenientes, y los clientes han quedado satisfechos.

¿La empresa Digital Phone realiza algún tipo de publicidad?

No

¿Qué tipo de publicidad le gustaría aplicar en su negocio?

La radio, hojas volantes, dípticos y banner full color

¿Aplica usted planificación de ventas para la comercialización de los productos y servicios?

Si se realiza planificación de ventas (empíricamente)

Anexos 4. Resultados de la observación a la competencia.

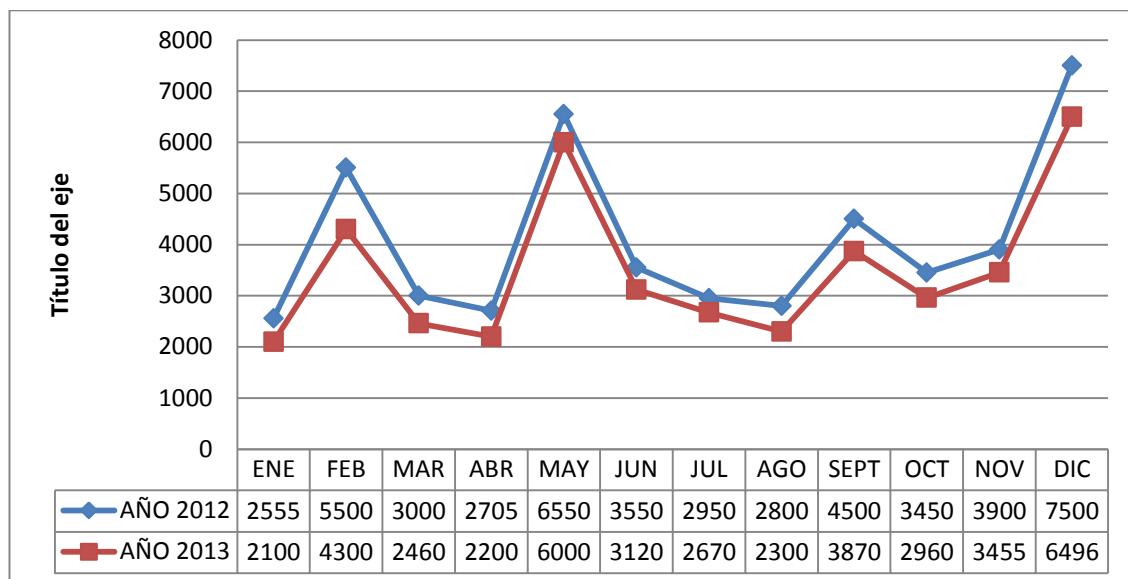
EMPRESAS COMPETIDORAS	Precio	Servicio en atención	Promoción	Publicidad	Seguridad	Ubicación	Total puntaje	Porcentaje (%)
DURMARCELL	4	4	4	4	4	4	24	13
JAVICELL	1	1	2	2	1	4	11	6
LIDERCELL	4	4	4	4	4	4	24	13
SKYNET	2	2	2	2	1	4	13	7
SERVICELL	4	4	4	4	4	4	24	13
CYBERCELL	3	3	4	4	2	4	20	11
CELLSIX	4	1	4	4	1	4	18	9
TELERIOS	3	4	4	2	2	4	19	10
LUJOCELL	2	4	1	2	2	4	15	8
DIGITAL PHONE	4	4	1	2	4	4	19	10
TOTALES							187	100
Valoración: Excelente 4 - Muy bueno 3 - Bueno 2 - Malo 1.								

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: José Delfín Cruz Tachón

Anexo 5. Histórico de ventas de la distribuidora telefonía móvil “Digital Phone” durante los años 2012 y el 2013.

	\$23.860,00						\$25.100,00					
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEPT	OCT	NOV	DIC
AÑO 2012	2555	5500	3000	2705	6550	3550	2950	2800	4500	3450	3900	7500
TOTALES	\$ 48.960,00											



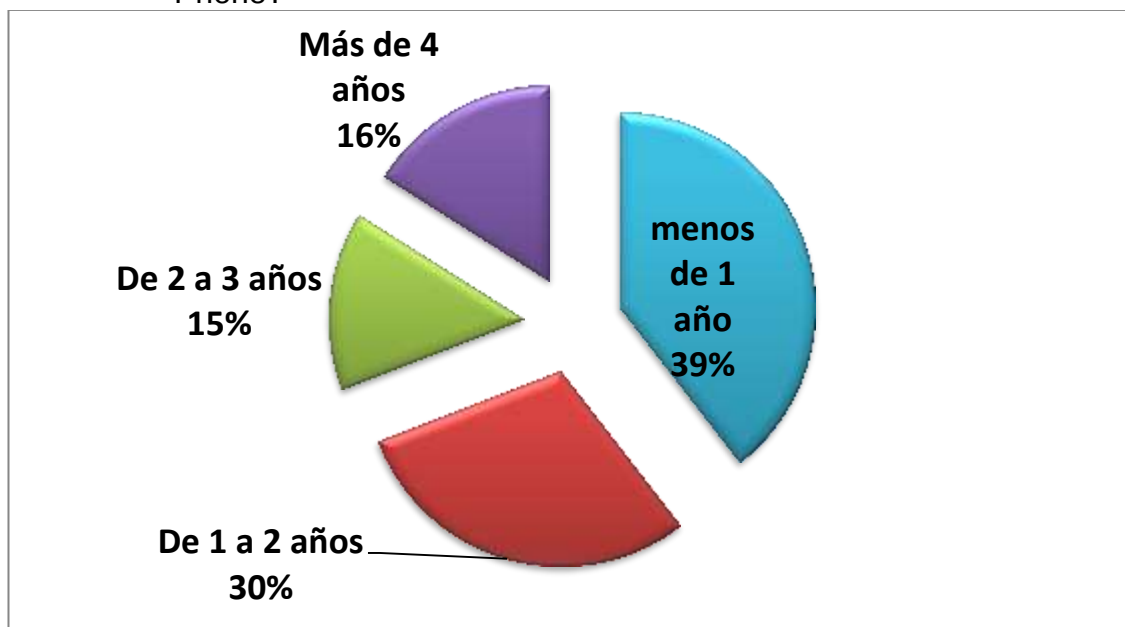
	20180						21751,36					
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEPT	OCT	NOV	DIC
AÑO 2013	2100	4300	2460	2200	6000	3120	2670	2300,36	3870	2960	3455	6496
TOTALES	\$ 41.931,36											

Fuente: Distribuidora telefonía móvil “Digital Phone”

Elaborado por: José Delfín Cruz Tachón

Anexo 6. Figuras del pastel de la encuesta a los clientes actuales.

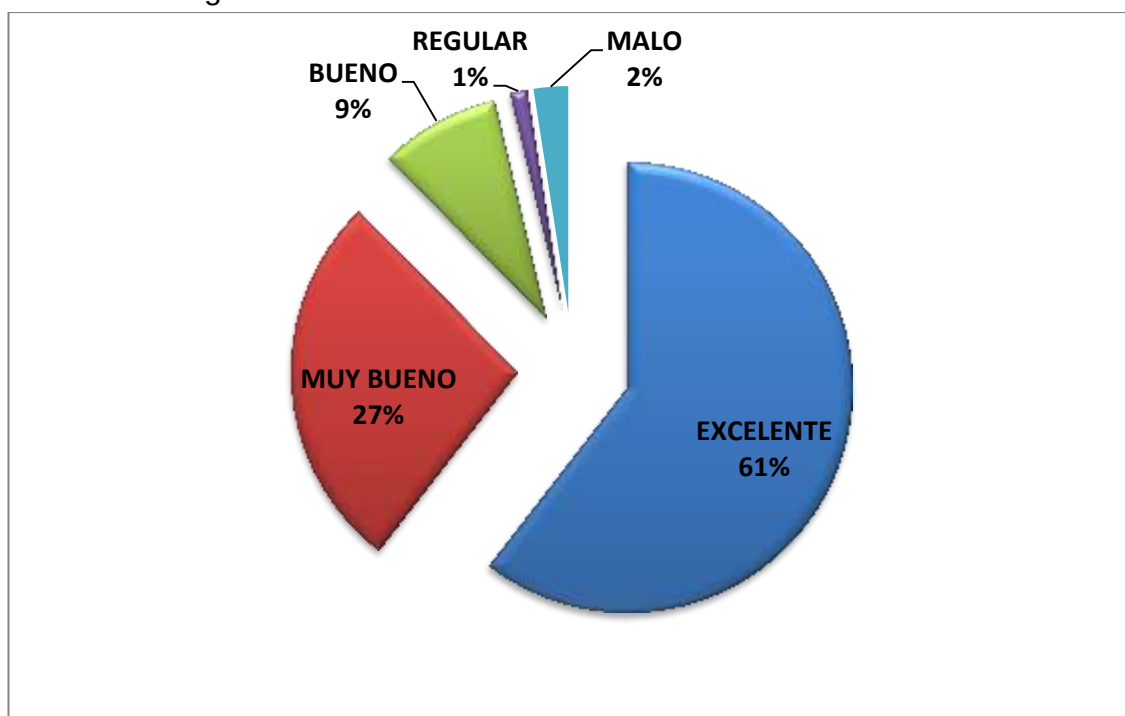
Figura 1. ¿Qué tiempo es cliente de la distribuidora telefonía móvil Digital Phone?



Fuente: Encuesta a clientes actuales

Elaborado por: José Delfín Cruz Tachón

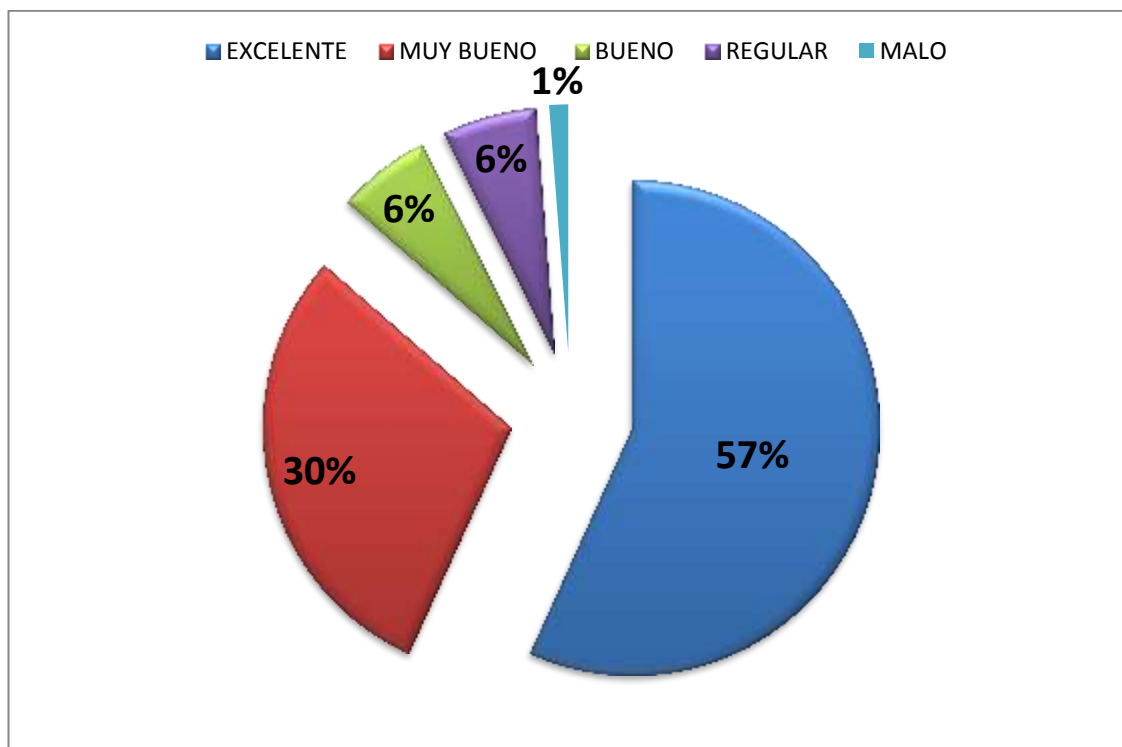
Figura 2. ¿Cuál es su nivel de confianza en la distribuidora telefonía móvil Digital Phone?



Fuente: Encuesta a clientes actuales

Elaborado por: José Delfín Cruz Tachón

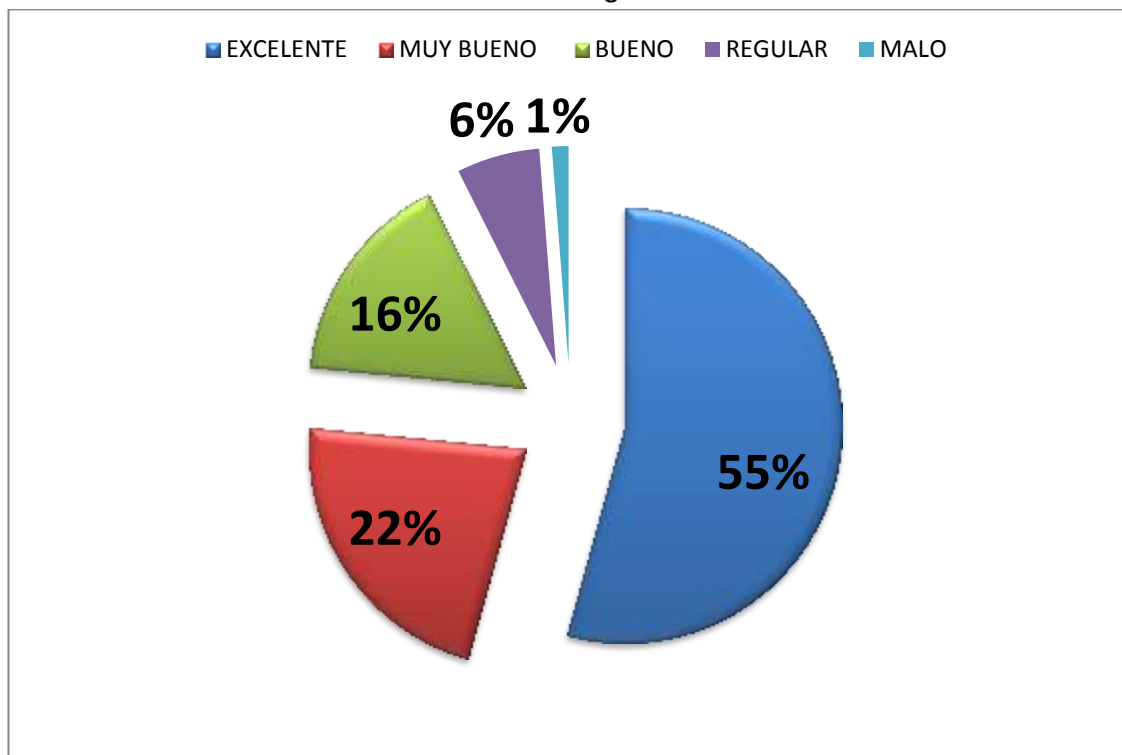
Figura 3. ¿Qué le parece los servicios de la distribuidora telefonía móvil Digital Phone?



Fuente: Encuesta a clientes actuales

Elaborado por: José Delfín Cruz Tachón

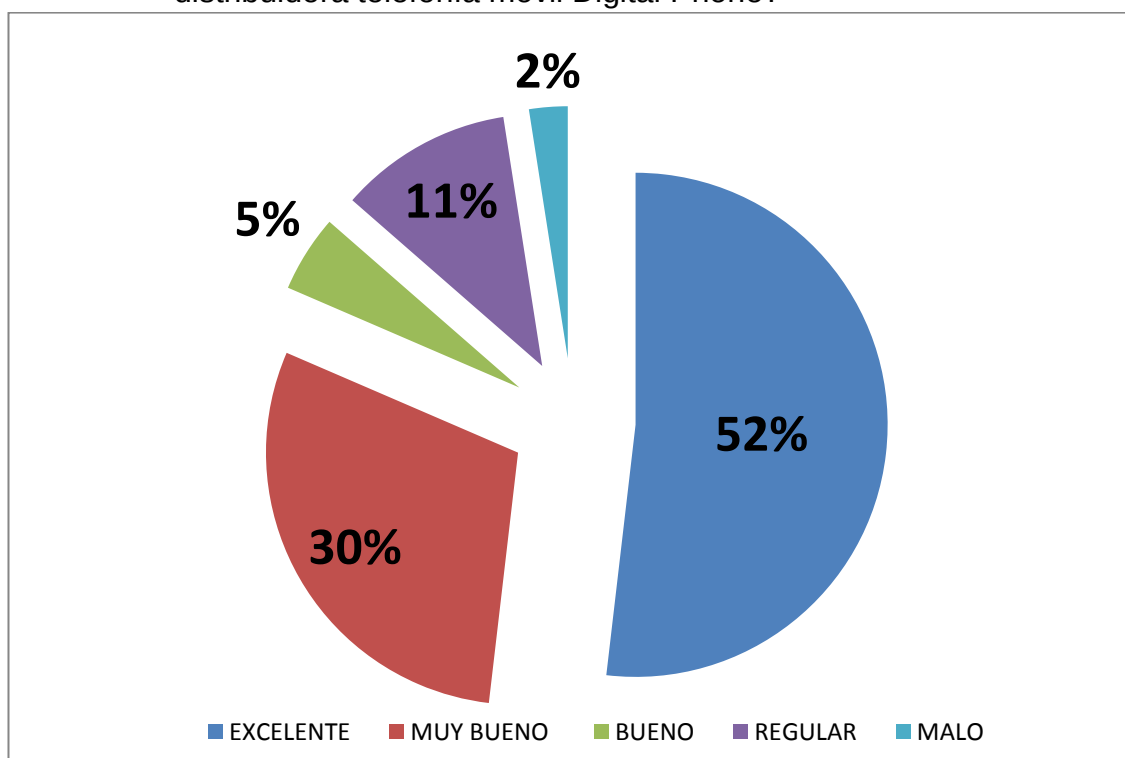
Figura 4. ¿Cuál es el grado de satisfacción de los productos que ofrece la distribuidora telefonía móvil Digital Phone?



Fuente: Encuesta a clientes actuales

Elaborado por: José Delfín Cruz Tachón

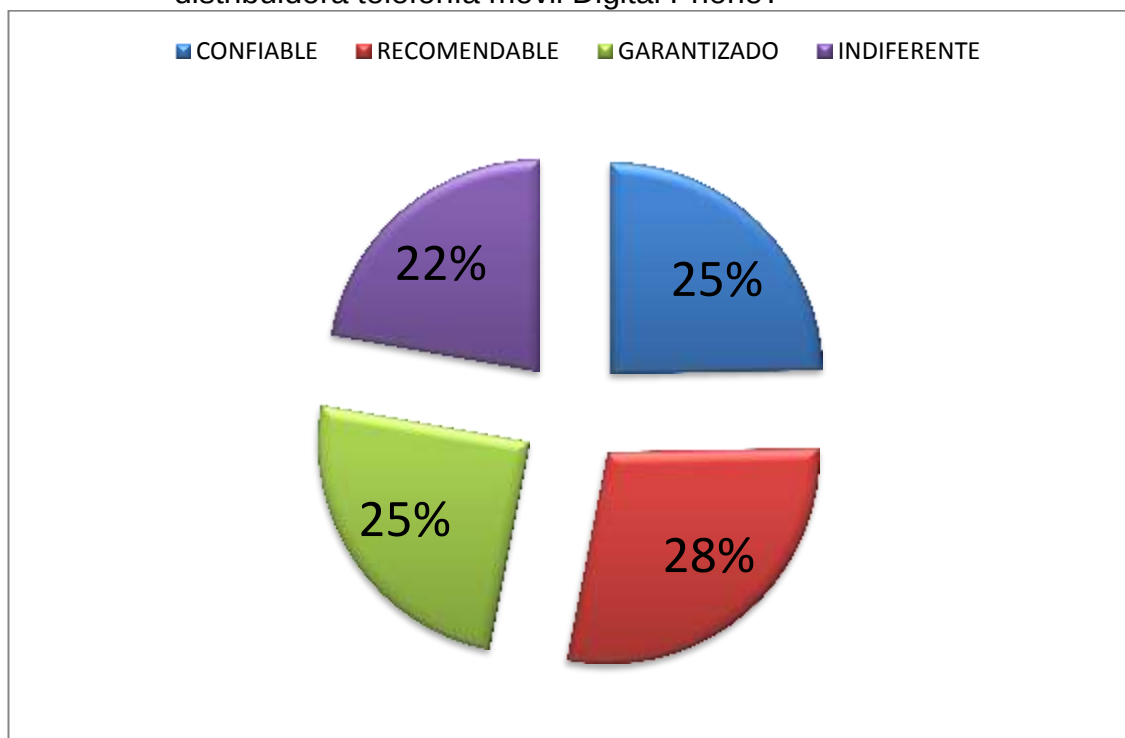
Figura 5. ¿Cómo considera usted la calidad de los productos de la distribuidora telefonía móvil Digital Phone?



Fuente: Encuesta a clientes actuales

Elaborado por: José Delfín Cruz Tachón

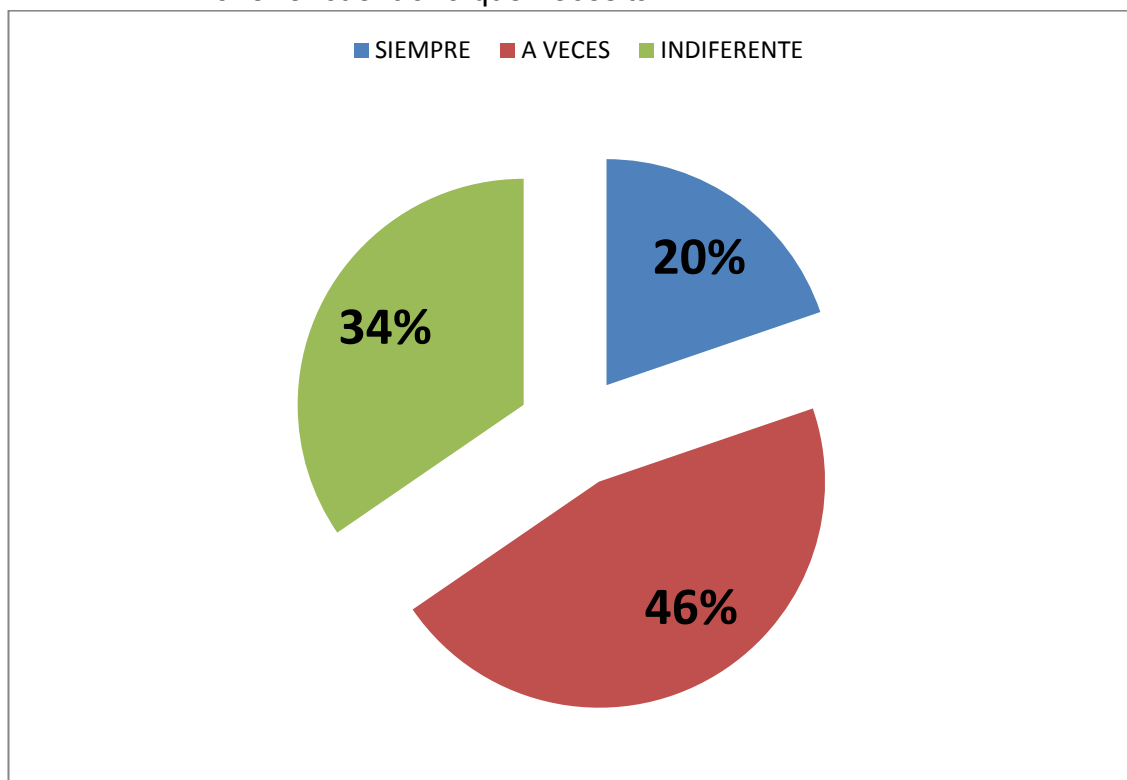
Figura 6. ¿Cómo puede usted determinar los productos que ofrece la distribuidora telefonía móvil Digital Phone?



Fuente: Encuesta a clientes actuales

Elaborado por: José Delfín Cruz Tachón

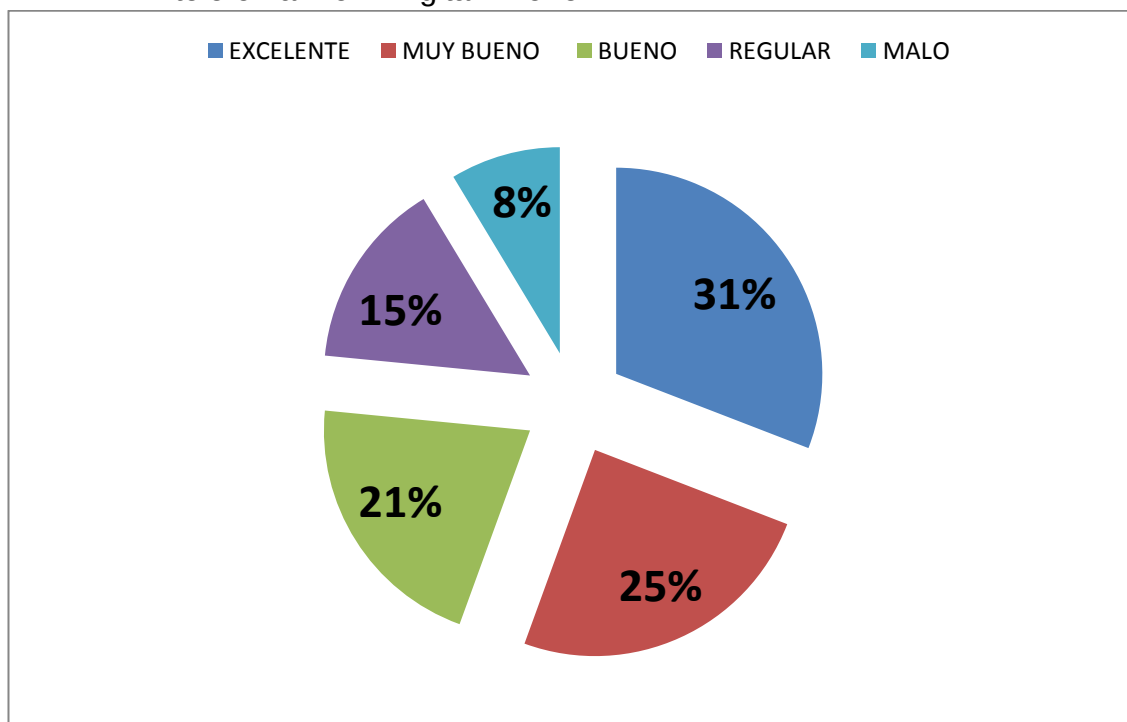
Figura 7. ¿Cuándo realiza compras en la distribuidora telefonía móvil “Digital Phone” encuentra lo que necesita?



Fuente: Encuesta a clientes actuales

Elaborado por: José Delfín Cruz Tachón

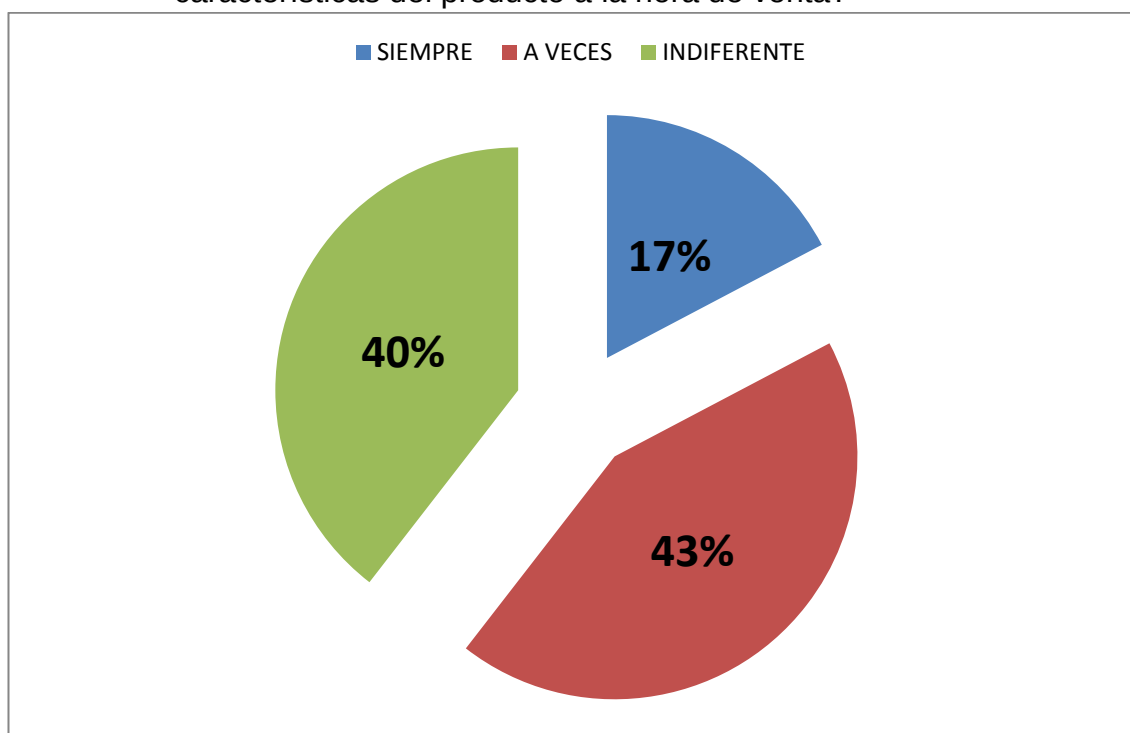
Figura 8. ¿Cómo califica usted la imagen del personal de la distribuidora telefonía móvil Digital Phone?



Fuente: Encuesta a clientes actuales

Elaborado por: José Delfín Cruz Tachón

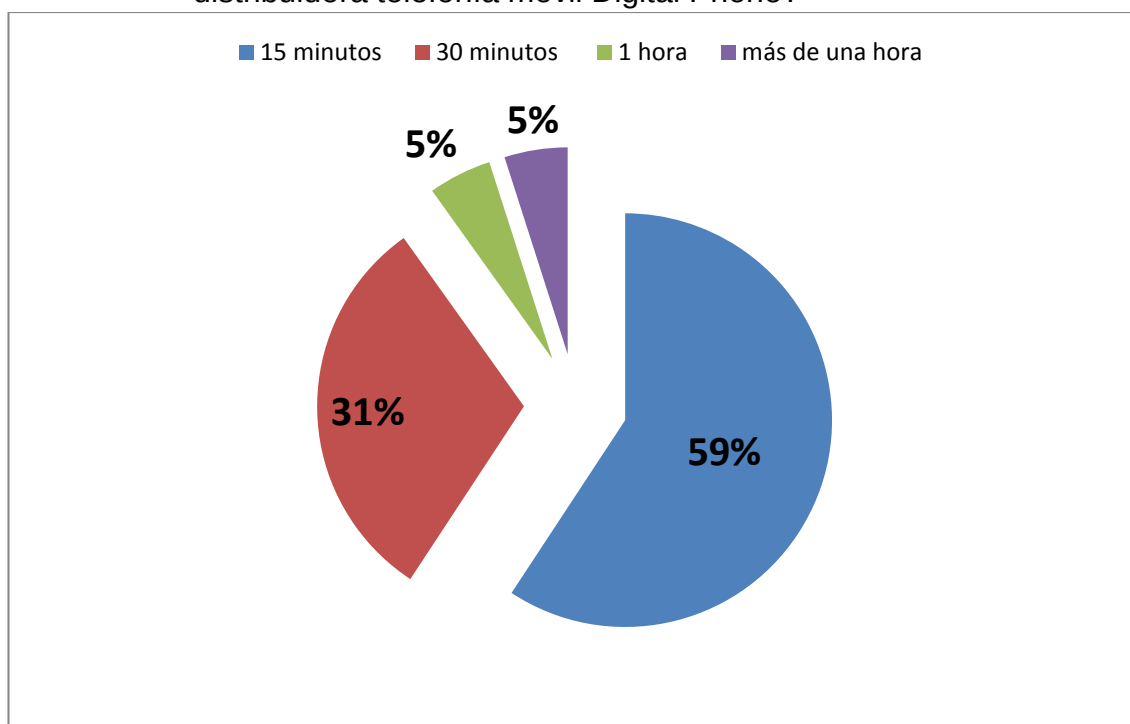
Figura 9. ¿La distribuidora telefonía móvil “Digital Phone” comunica las características del producto a la hora de venta?



Fuente: Encuesta a clientes actuales

Elaborado por: José Delfín Cruz Tachón

Figura 10. ¿Cuánto tiempo espera normalmente para ser atendido en la distribuidora telefonía móvil Digital Phone?

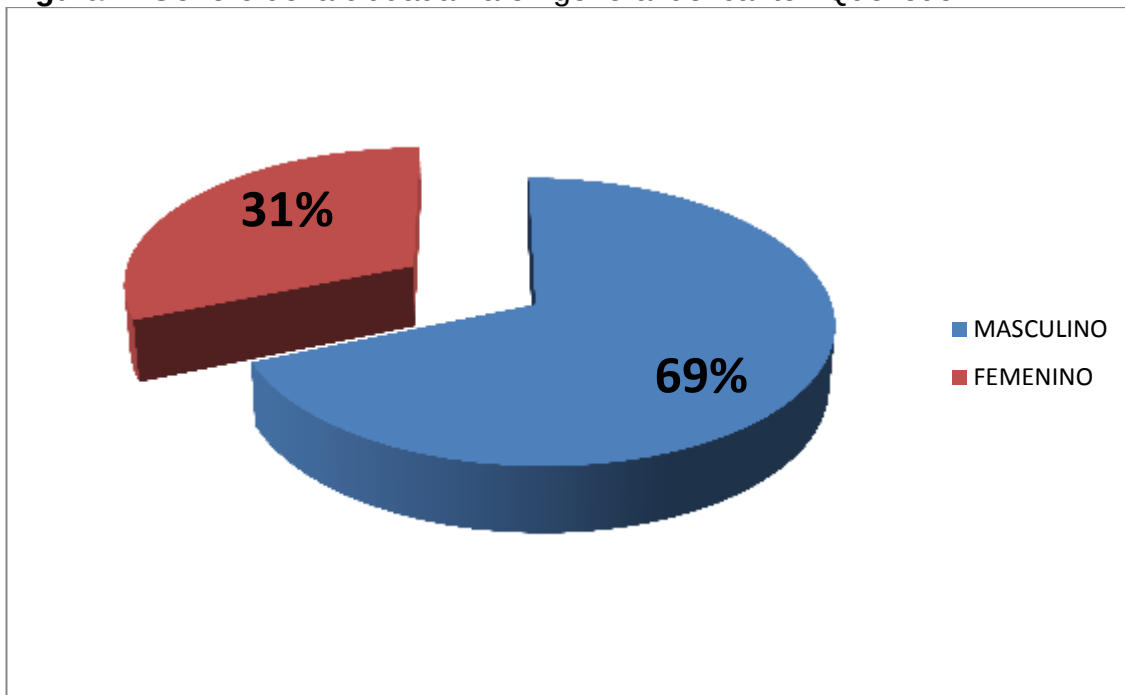


Fuente: Encuesta a clientes actuales

Elaborado por: José Delfín Cruz Tachón

Anexo 7. Figuras del pastel de la encuesta a la ciudadanía en general.

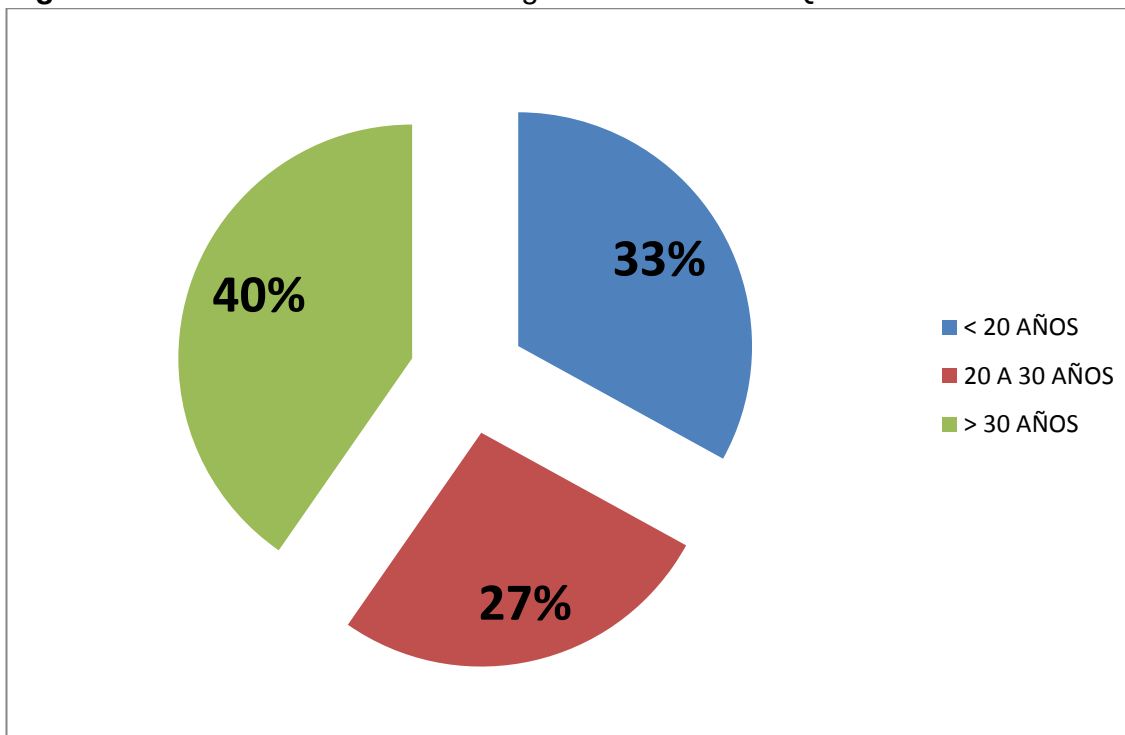
Figura 1. Género de la ciudadanía en general del cantón Quevedo



Fuente: Encuesta a la ciudadanía en general

Elaborado por: José Delfín Cruz Tachón

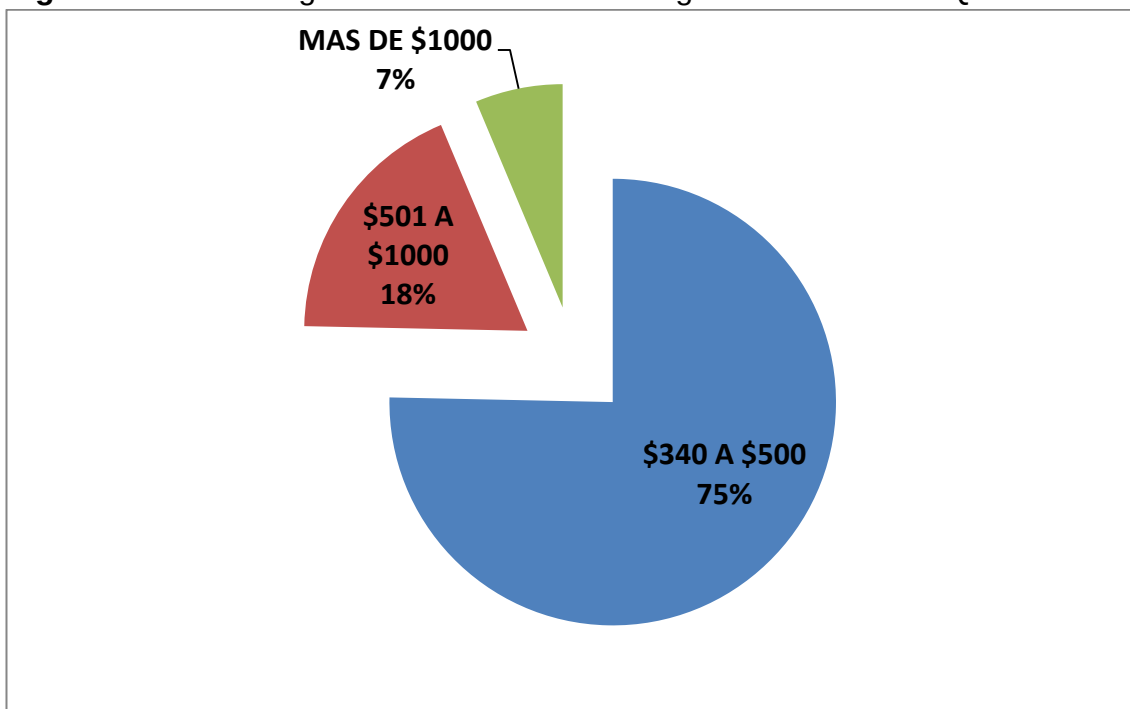
Figura 2. Edad de la ciudadanía en general del cantón Quevedo



Fuente: Encuesta a la ciudadanía en general

Elaborado por: José Delfín Cruz Tachón

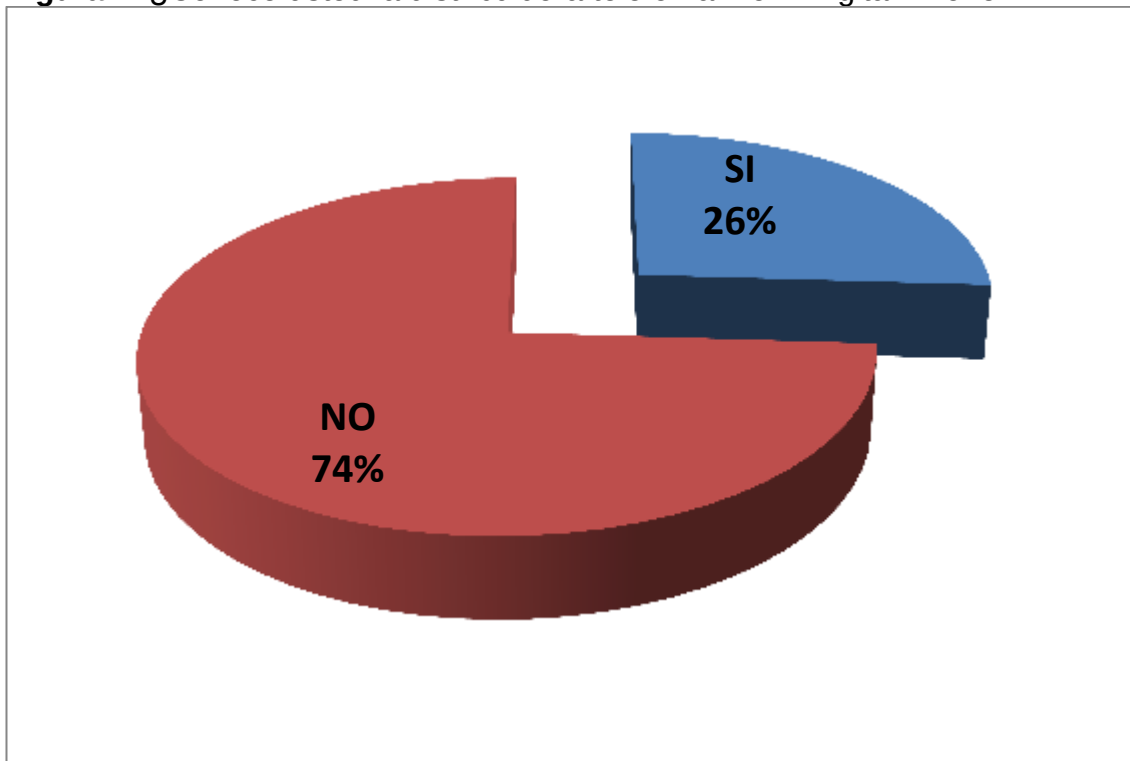
Figura 3. Nivel de ingreso de la ciudadanía en general del cantón Quevedo.



Fuente: Encuesta a la ciudadanía en general

Elaborado por: José Delfín Cruz Tachón

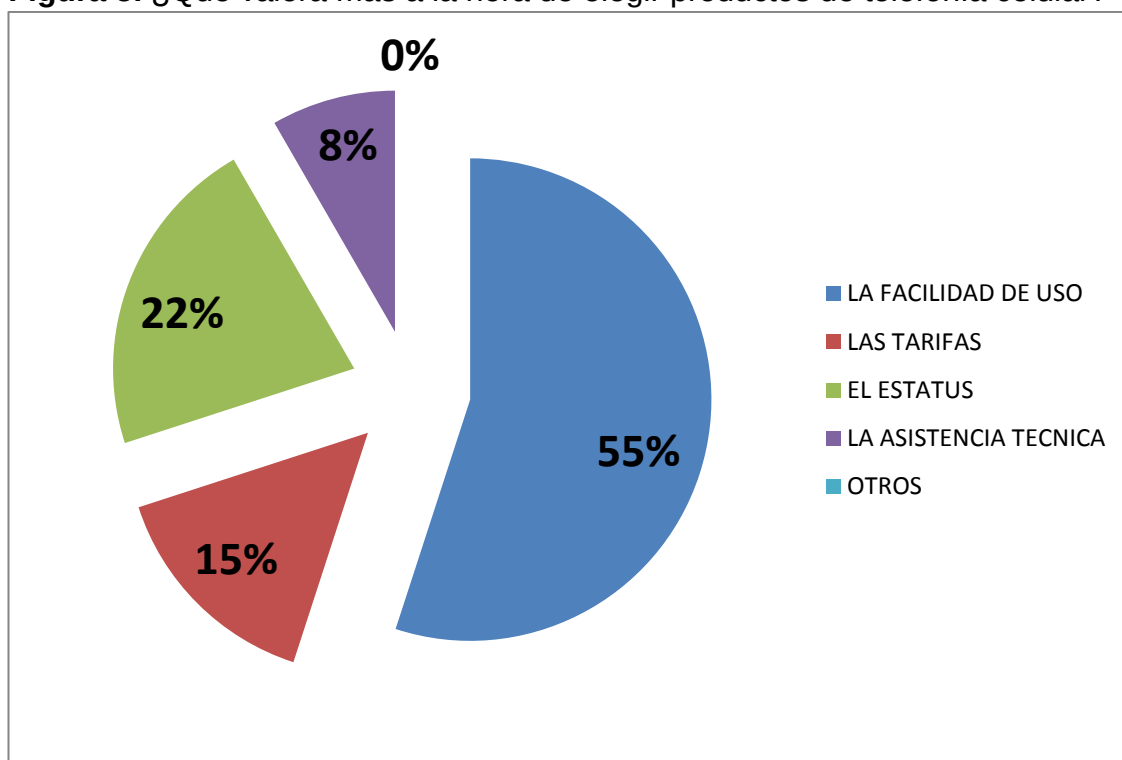
Figura 4. ¿Conoce usted la distribuidora telefonía móvil Digital Phone?



Fuente: Encuesta a la ciudadanía en general

Elaborado por: José Delfín Cruz Tachón

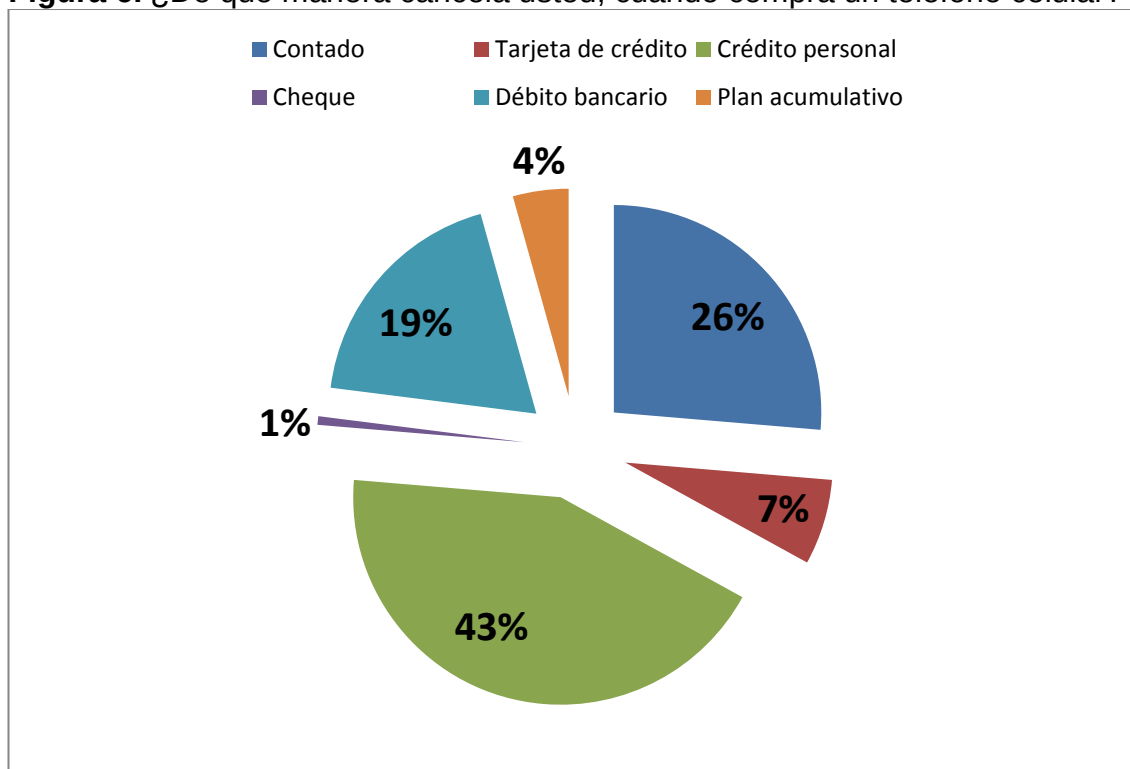
Figura 5. ¿Qué valora más a la hora de elegir productos de telefonía celular?



Fuente: Encuesta a la ciudadanía en general

Elaborado por: José Delfín Cruz Tachón

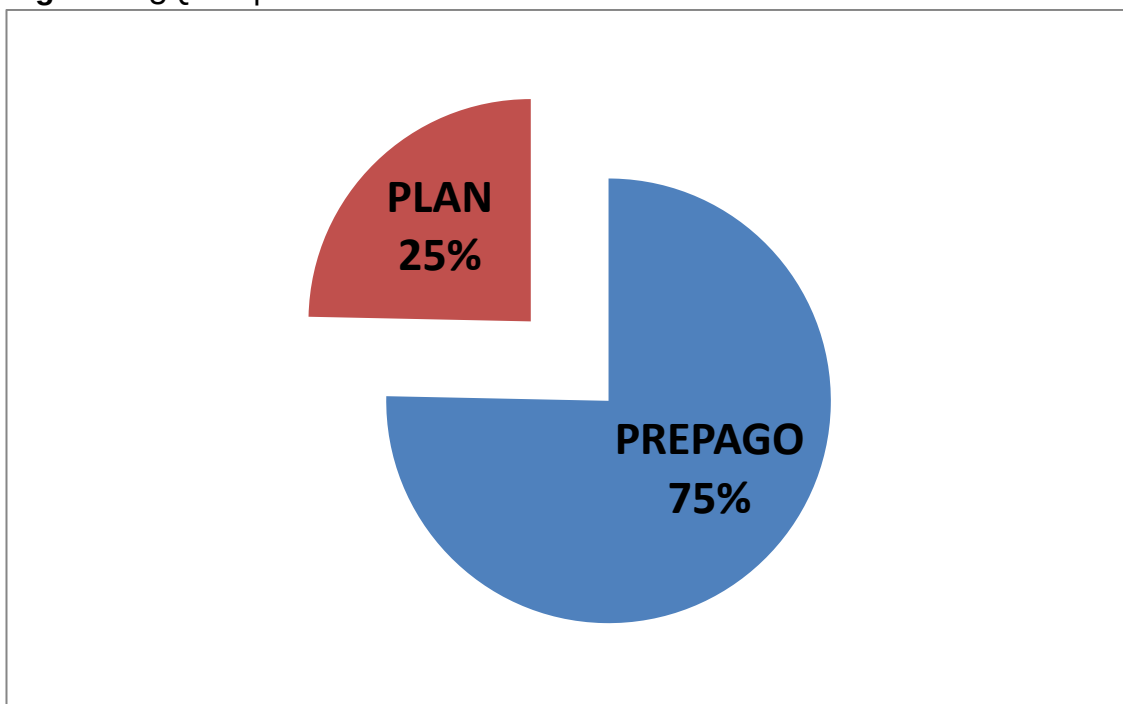
Figura 6. ¿De qué manera cancela usted, cuando compra un teléfono celular?



Fuente: Encuesta a la ciudadanía en general

Elaborado por: José Delfín Cruz Tachón

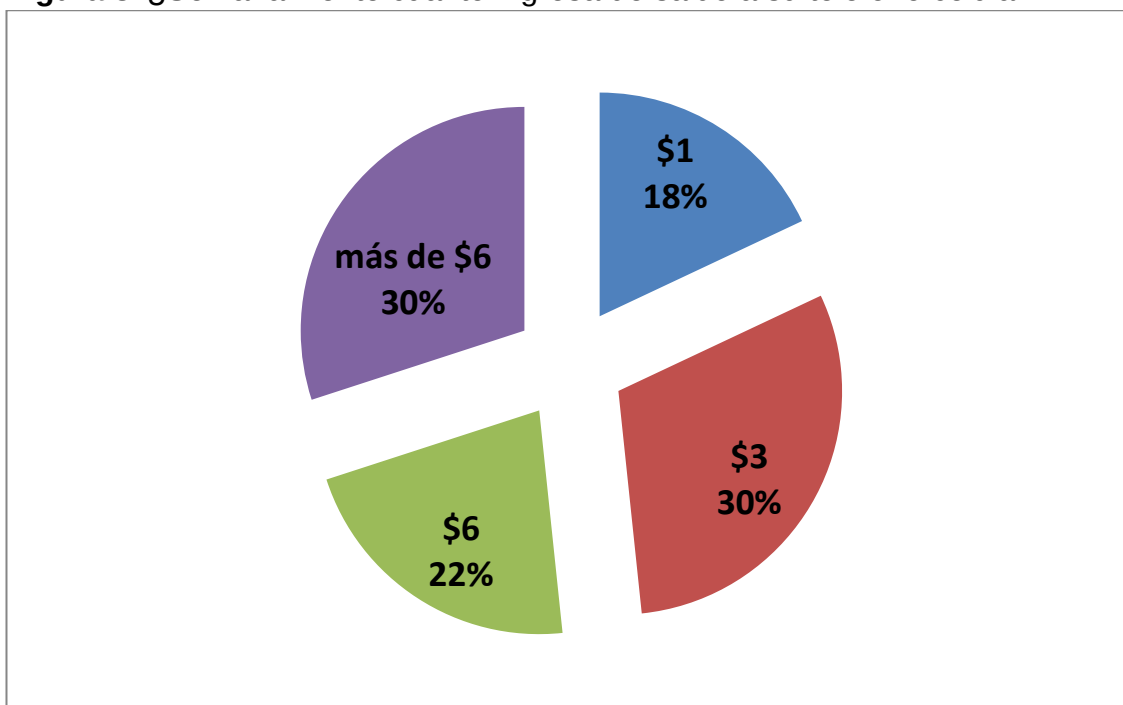
Figura 7. ¿Qué tipo de servicio tiene actualmente en su teléfono celular?



Fuente: Encuesta a la ciudadanía en general

Elaborado por: José Delfín Cruz Tachón

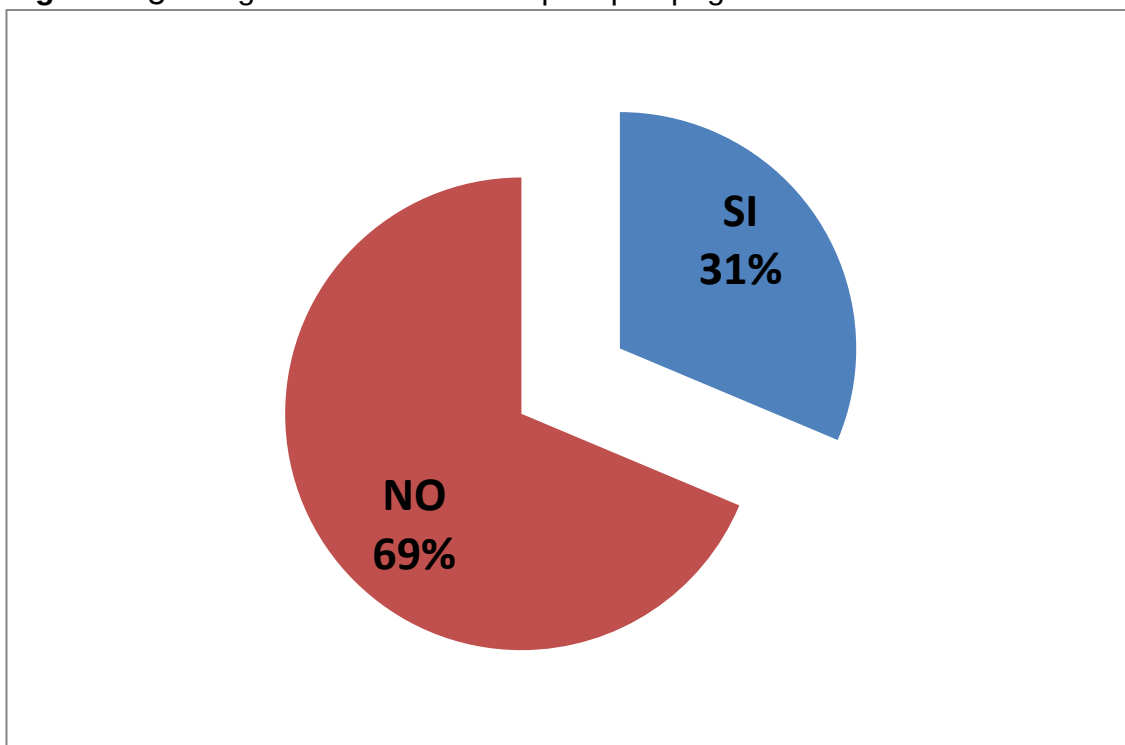
Figura 8. ¿Semanalmente cuanto ingresa de saldo a su teléfono celular?



Fuente: Encuesta a la ciudadanía en general

Elaborado por: José Delfín Cruz Tachón

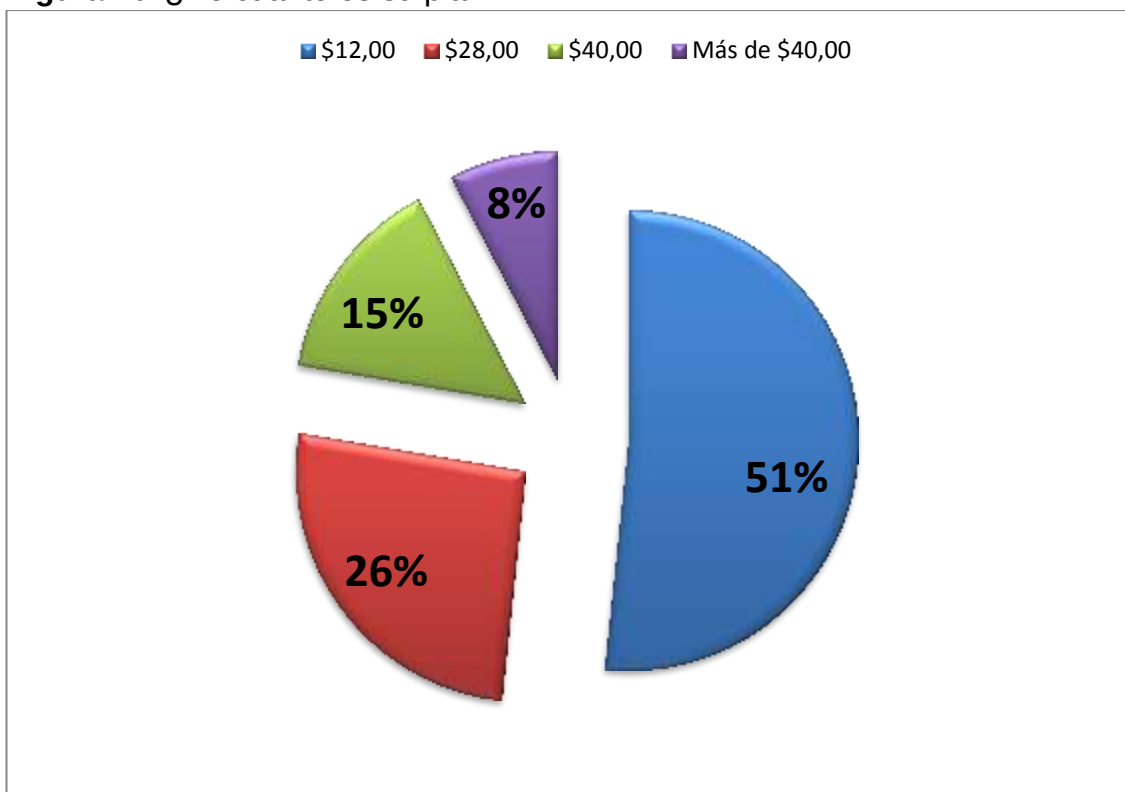
Figura 9. ¿Si le gustaría contratar un plan postpago?



Fuente: Encuesta a la ciudadanía en general

Elaborado por: José Delfín Cruz Tachón

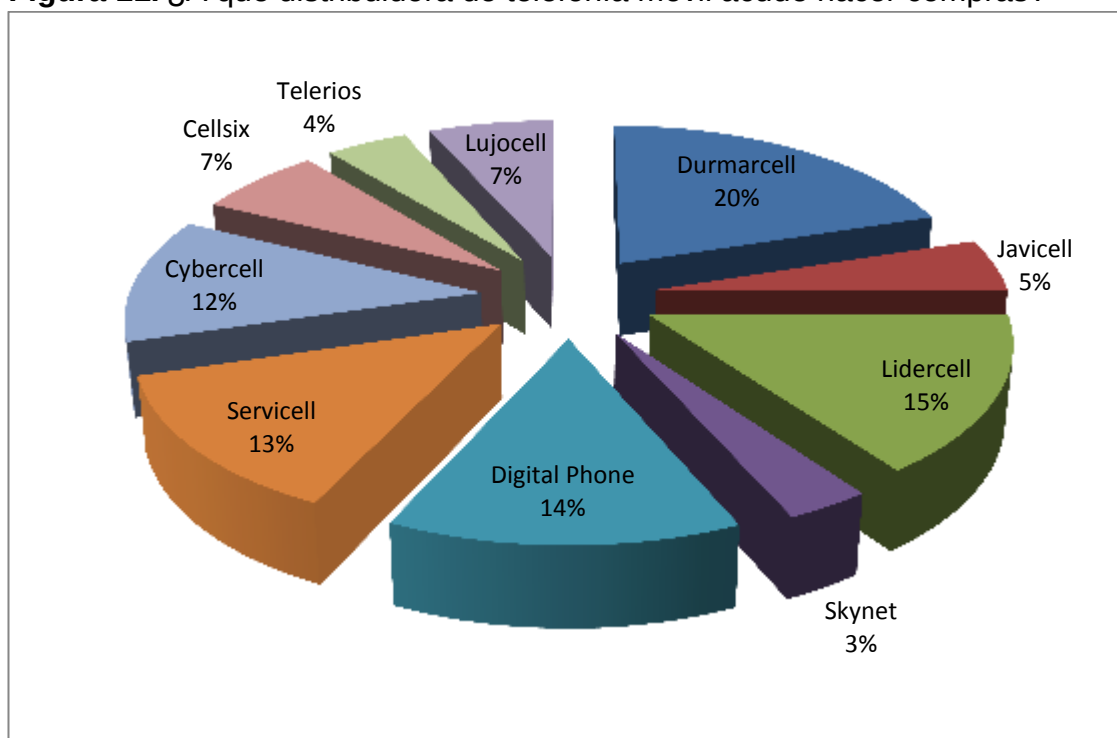
Figura 10. ¿De cuánto es su plan?



Fuente: Encuesta a la ciudadanía en general

Elaborado por: José Delfín Cruz Tachón

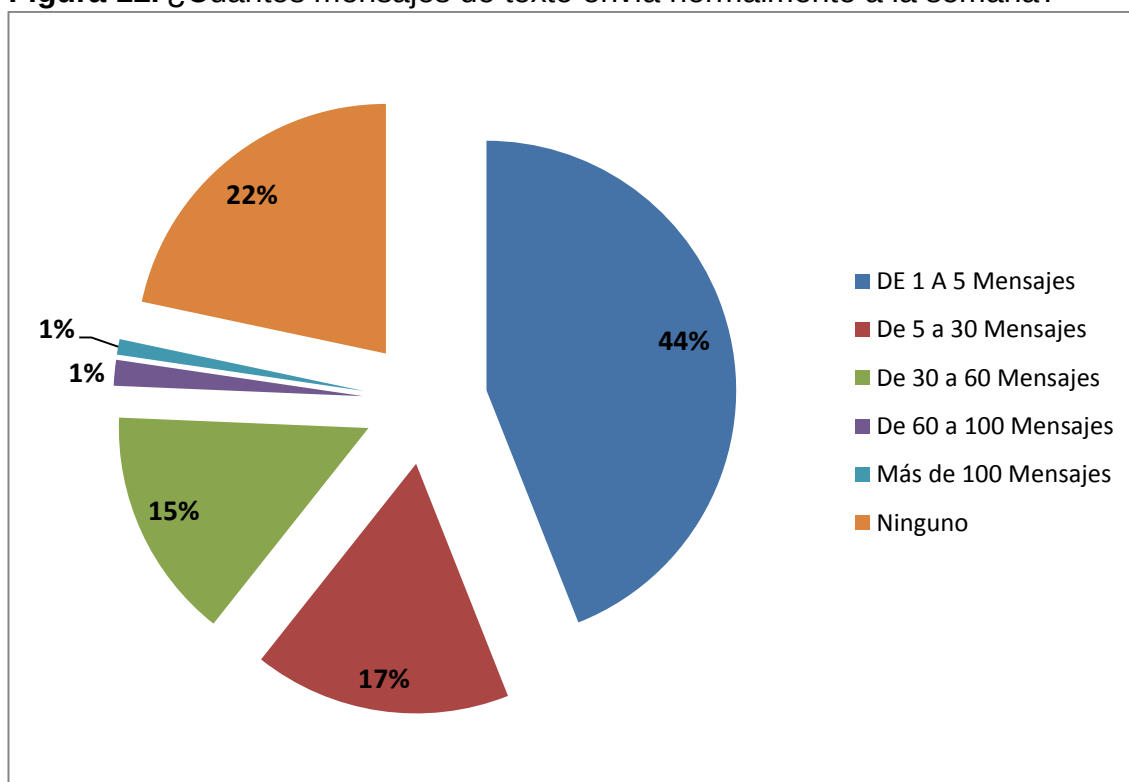
Figura 11. ¿A qué distribuidora de telefonía móvil acude hacer compras?



Fuente: Encuesta a la ciudadanía en general

Elaborado por: José Delfín Cruz Tachón

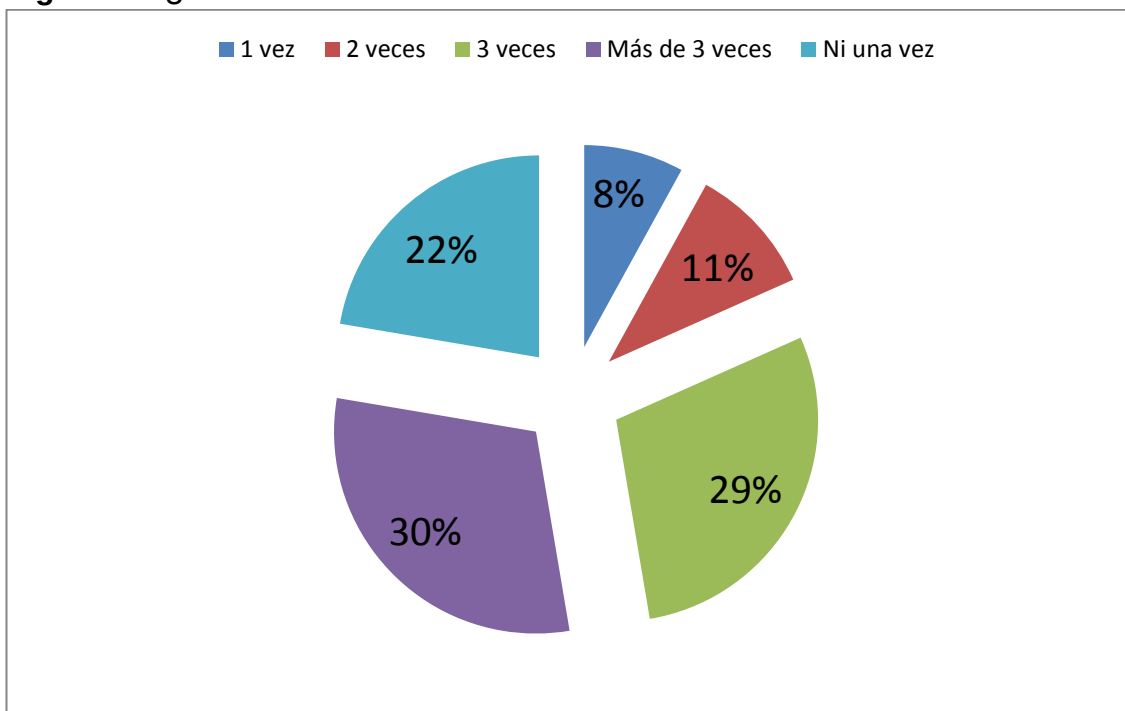
Figura 12. ¿Cuántos mensajes de texto envía normalmente a la semana?



Fuente: Encuesta a la ciudadanía en general

Elaborado por: José Delfín Cruz Tachón

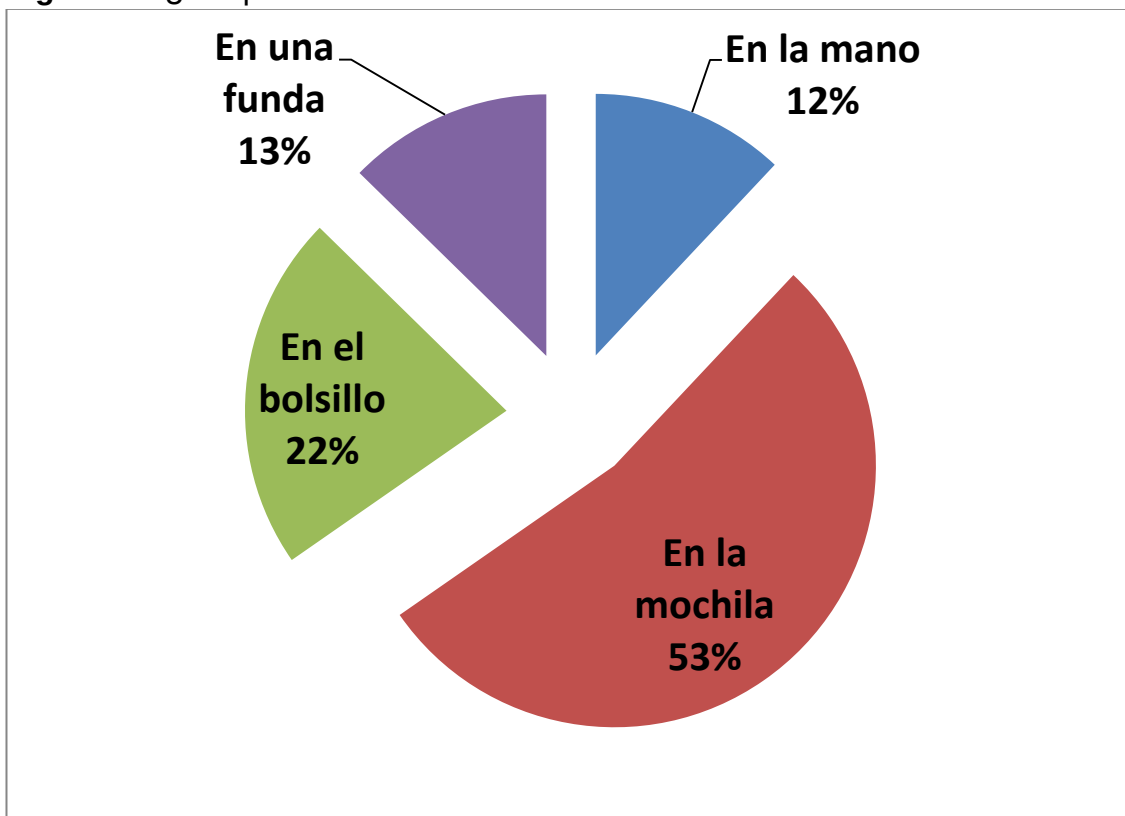
Figura 13. ¿Cuántas veces cambio su teléfono celular en el año 2013?



Fuente: Encuesta a la ciudadanía en general

Elaborado por: José Delfín Cruz Tachón

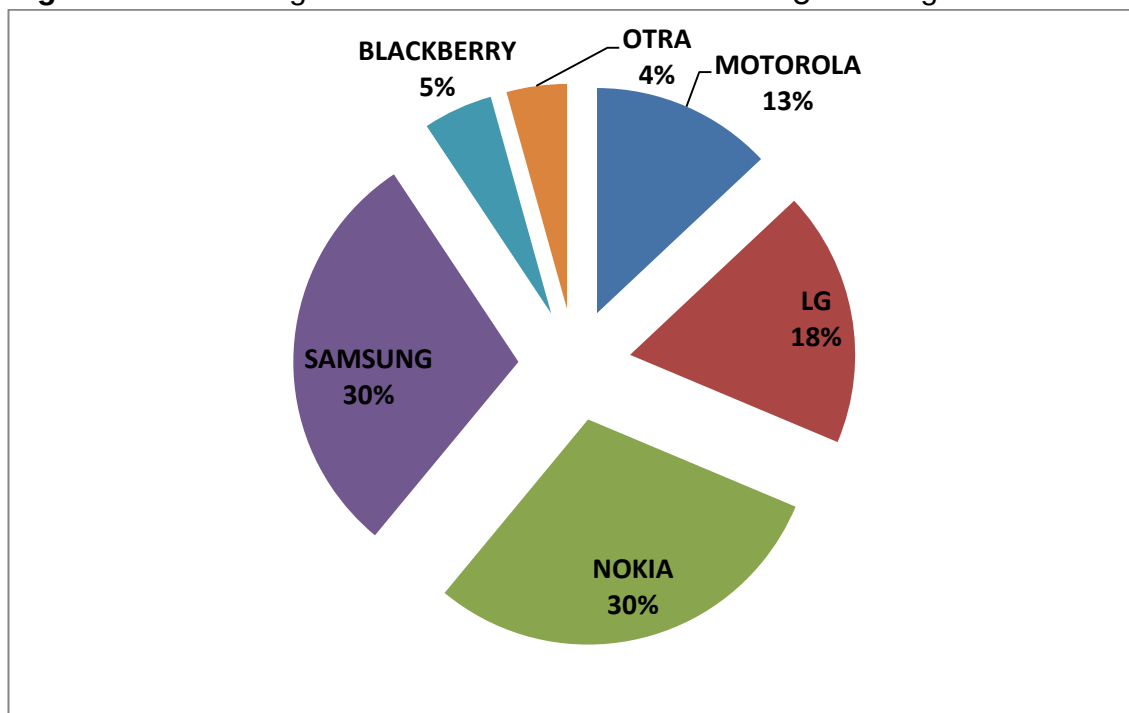
Figura 14. ¿En qué traslada su teléfono celular?



Fuente: Encuesta a la ciudadanía en general

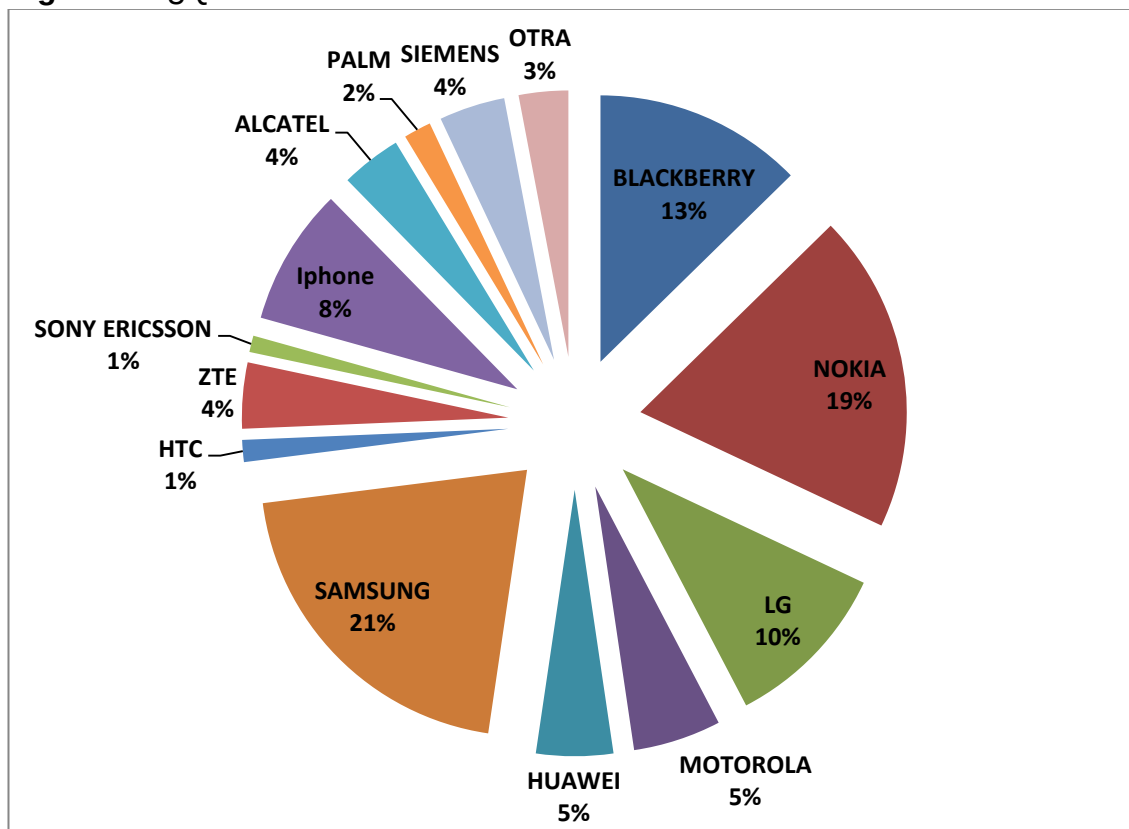
Elaborado por: José Delfín Cruz Tachón

Figura 15. De las siguientes marcas de telefonía móvil ¿Cuál le gusta más?



Fuente: Encuesta a la ciudadanía en general
Elaborado por: José Delfín Cruz Tachón

Figura 16. ¿Qué marca es su teléfono celular?



Fuente: Encuesta a la ciudadanía en general
Elaborado por: José Delfín Cruz Tachón

Anexo 8. Fotos del trabajo de campo

Figura 1. Encuesta a cliente actual



Fuente: Encuesta a cliente actual

Elaborado por: José Delfín Cruz Tachón

Figura 2. Encuesta a cliente actual



Fuente: Encuesta a cliente actual

Elaborado por: José Delfín Cruz Tachón

Figura 3. Encuesta a la ciudadanía en general.



Fuentes: Encuesta a la ciudadanía en general
Elaborado por: José Delfín Cruz Tachón

Figura 4. Encuesta a la ciudadanía en general.



Fuentes: Encuesta a la ciudadanía en general
Elaborado por: José Delfín Cruz Tachón

Figura 5. Ubicación del punto de venta.



Fuente: Distribuidora telefonía móvil Digital Phone
Elaborado por: José Delfín Cruz Tachón

Figura 6. Presentación interna de la distribuidora telefonía móvil “Digital Phone”



Fuente: Distribuidora telefonía móvil Digital Phone
Elaborado por: José Delfín Cruz Tachón

Anexo 9. Fotos de la competencia

Figura 1. Distribuidora de telefonía móvil Durmarcell (Movistar)



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: José Delfín Cruz Tachón

Figura 2. Distribuidora de telefonía móvil Cellsix (Claro)



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: José Delfín Cruz Tachón