



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

TESIS DE GRADO

TEMA:

**“MODELO DE GESTIÓN PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE
UNA MARCA NACIONAL DE TELÉFONO CELULAR EN EL
MERCADO DE LA CIUDAD DE LA MANÁ AÑO 2015”.**

Tesis presentada previo a la obtención del Título de Ingeniera Comercial.

Autora:

Rojas Párraga Lisseth Katherine.

Director:

Ing. Vilarroel Maya Ángel Alberto. M. Sc.

La Maná – Ecuador.

Abril, 2016.

AUTORÍA

Los resultados, conclusiones y recomendaciones del presente trabajo de investigación **“MODELO DE GESTIÓN PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE UNA MARCA NACIONAL DE TELÉFONO CELULAR EN EL MERCADO DE LA CIUDAD DE LA MANÁ AÑO 2015”**, son de exclusiva responsabilidad de la autora.



.....

Rojas Párraga Lisseth Katherine

C.I.0503303422

AVAL DEL DIRECTOR DE TESIS

En mi calidad de Director de trabajo de investigación sobre el tema: “**MODELO DE GESTIÓN PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE UNA MARCA NACIONAL DE TELÉFONO CELULAR EN EL MERCADO DE LA CIUDAD DE LA MANÁ AÑO 2015**”, de Rojas Párraga Lisseth Katherine, postulante de la Carrera de Ingeniería Comercial, considero que dicho informe investigativo cumple con los requerimientos metodológicos y aporte científico-técnicos, suficientes para ser sometidos a la evaluación del Tribunal de Grado, que el Honorable Consejo Académico de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas de la Universidad Técnica de Cotopaxi designe, para su correspondiente estudio y calificación.

La Maná, Abril, 2016

El Director



.....
Ing. Ángel Villarroel Maya. M. Sc.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS

La Maná – Ecuador

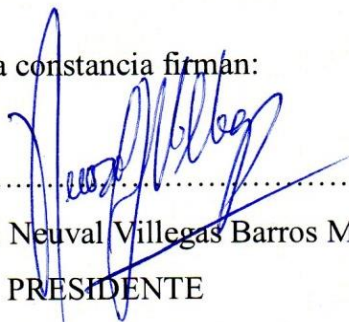
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

En calidad de Miembros del Tribunal de Grado aprueban el presente Informe de investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y por la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas; por cuanto, la postulante Rojas Párraga Lisseth Katherine, con el Título de Tesis: **“MODELO DE GESTIÓN PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE UNA MARCA NACIONAL DE TELÉFONO CELULAR EN EL MERCADO DE LA CIUDAD DE LA MANÁ AÑO 2015”**, han considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de Defensa de Tesis.

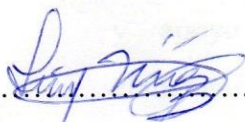
Por lo antes expuesto, se autoriza realizar los empastados correspondientes, según la normativa institucional.

La Maná, Abril del 2016.

Para constancia firman:


.....
Ing. Neuval Villegas Barros M.Sc.
PRESIDENTE


.....
Ing. Ricardo Luna Murillo. M. Sc.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL


.....
Lic. Liry Nuñez Sanclemente MBA.
OPOSITOR

AGRADECIMIENTO

Quiero reiterar mi agradecimiento a Dios por permitir recorrer esta etapa académica con éxito y darme la bendición de seguir adelante con mis metas.

Gracias a mis queridos padres por su inestimable apoyo, amor y comprensión.

A la Universidad Técnica de Cotopaxi en especial a la Carrera de Ingeniería Comercial.

Agradezco a mi Director de tesis por su ánimo y apoyo constante para guiarme en la elaboración del presente proyecto de tesis

Lisseth.

DEDICATORIA

Esta tesis está dedicado a Dios por que ha sido quien ha guiado mis pasos a lo largo de mi vida brindándome salud, amor y bondad para lograr mis objetivos, a mis padres que a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación y han sido el pilar fundamental con su apoyo, sus ejemplos , sus concejos y sobre todo por su motivación constante durante toda mi carrera universitaria, les agradezco de manera muy especial y emotiva a mis ingenieros por creer en mí, por los conocimientos impartidos, por su confianza, su tiempo y amistad brindada para culminar mi tesis.

Lisseth.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
HUMANÍSTICAS
La Maná – Ecuador

TEMA: “MODELO DE GESTIÓN PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE UNA MARCA NACIONAL DE TELÉFONO CELULAR EN EL MERCADO DE LA CIUDAD DE LA MANÁ AÑO 2015”

Autora: Rojas Párraga Lisseth Katherine

RESUMEN

El actual trabajo de investigación tiene como objetivo general el diseño de un modelo de gestión para la comercialización de una marca nacional de teléfono celular en el mercado de la ciudad de la Maná año 2015, la propuesta surge con el propósito de contribuir al sector comercial del cantón La Maná; para lo cual se empleó la investigación exploratoria, estadística, y descriptiva y se realizó un estudio de mercado con encuestas dirigidas hacia los propietarios de los locales comerciales dedicados a la comercialización de celulares y los posibles clientes; cuyos resultados permitieron determinar que la marca Alcatel goza de mayor aceptación, el análisis FODA permitió detectar debilidades sobre las marcas nacionales de móviles como un bajo nivel de publicidad e información; lo cual incide en bajo nivel de conocimiento y preferencias por parte de los usuarios. El diseño de estrategias como mantener un plan de publicidad, promociones y convenios con las distribuidoras nacionales permitirán lograr un posicionamiento en el cantón. Con el propósito de conocer sobre el proceso de fabricación y comercialización de celulares se elaboraron flujogramas detallados y posteriormente el diseño de una guía comercial con los pasos necesarios para iniciar un negocio de ventas de celulares nacionales.

Palabras claves: Gestión Administrativa, Modelo de Gestión, Comercialización y Telefonía móvil.



TECHNICAL UNIVERSITY OF COTOPAXI

ACADEMIC UNIT OF ADMINISTRATIVE AND HUMANISTIC SCIENCES

La Maná – Ecuador

THEME: "MANAGEMENT MODEL FOR MARKETING OF A NATIONAL PHONE BRAND IN THE MARKET OF LA MANA YEAR 2015"

Author: Rojas Párraga Lisseth Katherine

ABSTRACT

The current research has the general objective to design a management model for the commercialization of a national brand of cell phone in the market of La Manna 2015, the proposal comes with the purpose of contributing to the commercial sector of La Mana; for which was used exploratory statistical and descriptive research and a was conducted market with study surveys directed at the owners of stores dedicated to the marketing of cellular and prospective customers; The results allowed to determine that the Alcatel brand enjoys greater acceptance, SWOT analysis allowed to detect weaknesses on national mobile brands as a low level of information and advertising; which affects low level of knowledge and preferences of users. Designing strategies like maintain a plan of advertising, promotions and agreements with national distributors enable to achieve a position in the canton. In order to learn about the process of manufacturing and marketing of cellular detailed flowcharts were developed and then designing a shopping guide with the steps needed to start a business selling domestic cell.

Keywords: Administrative Management, Management Model, Marketing and Mobile Phones.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

CENTRO CULTURAL DE IDIOMAS



La Maná - Ecuador

CERTIFICACIÓN

En calidad de Docente del Centro Cultural de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi; en forma legal CERTIFICO que: La traducción del resumen de tesis al Idioma Inglés presentado por la señor egresado: Rojas Párraga Lisseth Katherine, cuyo título versa: **MODELO DE GESTIÓN PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE UNA MARCA NACIONAL DE TELÉFONO CELULAR EN EL MERCADO DE LA CIUDAD DE LA MANÁ AÑO 2015**”, lo realizó bajo mi supervisión y cumple con una correcta estructura gramatical del Idioma.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad y autorizo al peticionario hacer uso del presente certificado de la manera ética que estimare conveniente.

La Maná, Abril, 2016

Atentamente,

Lcdo. Moisés Ruales Puglla
DOCENTE
C.I. 050304003-2

ÍNDICE GENERAL

| Contenido | Págs. |
|--|--------------|
| PORTADA..... | i |
| AUTORÍA..... | ii |
| AVAL DEL DIRECTOR DE TESIS..... | iii |
| CERTIFICACIÓN TRIBUNAL..... | iv |
| APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO..... | iv |
| AGRADECIMIENTO..... | v |
| DEDICATORIA..... | vi |
| RESUMEN..... | vii |
| ABSTRACT..... | viii |
| CERTIFICACIÓN DE INGLÉS..... | ix |
| ÍNDICE GENERAL..... | x |
| ÍNDICE DE CUADROS..... | xv |
| ÍNDICE DE GRÁFICOS..... | xvii |
| INDICE DE FIGURAS..... | xviii |
| INTRODUCCIÓN..... | 1 |
| CAPÍTULO I..... | 3 |
| FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA..... | 3 |
| 1.1. Antecedentes investigativos..... | 3 |
| 1.1.1. Proyecto 1..... | 3 |
| 1.1.2 Proyecto 2..... | 4 |
| 1.2. Categorías fundamentales..... | 6 |
| 1.3. Marco teórico..... | 6 |
| 1.3.1. Gestión administrativa..... | 6 |
| 1.3.1.1. Características de la gestión administrativa..... | 7 |
| 1.3.1.2. Proceso administrativo..... | 8 |
| 1.3.1.3. Características del proceso administrativo..... | 11 |
| 1.3.1.4. Importancia de la gestión administrativa..... | 13 |
| 1.3.2. Modelo de gestión..... | 14 |
| 1.3.2.1. Características de los modelos de gestión..... | 14 |

| | |
|---|----|
| 1.3.2.2. Importancia de un modelo de gestión | 15 |
| 1.3.2.3. Elementos del medio de gestión..... | 16 |
| 1.3.2.4. Modelo de gestión por procesos..... | 18 |
| 1.3.2.5. Modelo deming o ciclo PDCA..... | 19 |
| 1.3.2.6. Modelo Baldrige..... | 20 |
| 1.3.2.7. Modelo del mix comunicacional..... | 21 |
| 1.3.3. Comercialización..... | 25 |
| 1.3.3.1. Funciones principales de la comercialización..... | 26 |
| 1.3.3.2. Oportunidad..... | 27 |
| 1.3.3.3. Dónde (estrategia geográfica) | 28 |
| 1.3.3.4. Canal de comercialización | 29 |
| 1.3.3.5. Clasificación de la comercialización..... | 30 |
| 1.3.3.6. Clasificación de los canales de comercialización | 31 |
| 1.3.3.7. El factor de la comercialización..... | 34 |
| 1.3.3.8. Elementos del factor de comercialización..... | 35 |
| 1.3.3.9. Tipos de clientes..... | 36 |
| 1.3.4. Telefonía móvil..... | 37 |
| 1.3.4.1. Historia de la telefonía móvil..... | 37 |
| 1.3.4.2. Servicios de radiocomunicaciones | 38 |
| 1.3.4.3. Características de los teléfonos celulares..... | 38 |
| 1.3.4.4. Telefonía celular: comunicación con clientes | 39 |
| 1.3.4.5. Telefonía celular: comunicación con los proveedores..... | 39 |
| 1.3.4.6. Telefonía celular: comunicación entre el personal de la empresa..... | 40 |
| 1.3.4.7. Tipos de teléfonos celulares | 40 |
| 1.3.4.8. Base legal..... | 41 |
| CAPÍTULO II | 44 |
| ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS..... | 44 |
| 2.1 Breve caracterización de la comercialización de la telefonía celular en el cantón La Maná | 44 |
| 2.1.1 Operacionalización de las variables..... | 45 |
| 2.2. Metodología Empleada | 46 |

| | |
|---|----|
| 2.2.1. Tipos de investigación..... | 46 |
| 2.2.1.1. Investigación exploratoria..... | 46 |
| 2.2.1.2. Investigación estadística..... | 46 |
| 2.2.1.3. Investigación descriptiva..... | 46 |
| 2.2.2. Métodos de investigación..... | 47 |
| 2.2.2.1. Método inductivo | 47 |
| 2.2.2.2. Método sintético..... | 47 |
| 2.2.2.3. Método analítico..... | 47 |
| 2.2.2.4. Método histórico | 47 |
| 2.3.3. Técnicas de investigación | 48 |
| 2.3.3.1. Encuestas..... | 48 |
| 2.3.3.2. Entrevistas | 48 |
| 2.3.3.3. Censo..... | 48 |
| 2.2.4. Instrumentos utilizados | 49 |
| 2.2.4.1. Cuestionario | 49 |
| 2.2.5. Población y muestra | 49 |
| 2.2.5.1. Población..... | 49 |
| 2.2.5.2. Muestra..... | 49 |
| 2.2.5.3. Criterios de selección de la muestra..... | 50 |
| 2.2.5.4. Alternativas de interpretación de los resultados..... | 50 |
| 2.2.6. Resultados | 50 |
| 2.2.6.1. Resultados de la entrevista | 50 |
| 2.2.6.2. Resultados del censo dirigido a los propietarios | 53 |
| 2.2.6.3. Encuesta dirigida a los consumidores de telefonía celular en el cantón La Maná..... | 62 |
| 2.7. Conclusiones | 70 |
| 2.8. Recomendaciones..... | 70 |
| 2.9. Verificación de preguntas científicas | 71 |
| CAPÍTULO III..... | 73 |
| DISEÑO DE LA PROPUESTA..... | 73 |
| 3.1. Datos informativos..... | 73 |

| | |
|--|----|
| 3.1.1. Antecedentes | 74 |
| 3.1.2. Justificación..... | 75 |
| 3.1.3. Objetivos | 76 |
| 3.1.3.1. Objetivo general..... | 76 |
| 3.1.3.2. Objetivos específicos | 76 |
| 3.2. Descripción de la propuesta | 76 |
| 3.3. Estructura de la propuesta | 77 |
| 3.4. Desarrollo de la propuesta..... | 79 |
| 3.4.1. Análisis de la situación actual..... | 79 |
| 3.4.1.1. Análisis FODA..... | 79 |
| 3.4.1.2. Estrategias | 80 |
| 3.4.2. Modelo de gestión para la comercialización de teléfonos celulares nacionales en el cantón La Maná. | 82 |
| 3.4.2.1. Objetivos del modelo de gestión..... | 82 |
| 3.4.2.2. Descripción de la comercialización de teléfonos celulares en el cantón la Maná | 83 |
| 3.4.2.3. Flujograma del proceso de servicio..... | 84 |
| 3.4.2.4. Flujograma proceso de ventas de celulares | 85 |
| 3.4.2.5. Descripción de modelos de celulares nacionales y servicios adicionales en la venta de celulares. | 86 |
| 3.4.2.6. Proveedores principales de celulares de marcas nacionales | 87 |
| 3.4.2.7. Canal de distribución de la comercialización de marcas nacionales de celulares en el cantón La Maná..... | 88 |
| 3.4.3. Guía comercial sobre estrategias del modelo de gestión marketing comunicacional para la comercialización de marcas de celulares nacionales. 89 | |
| 3.4.3.1. Introducción | 90 |
| 3.4.3.2. Objetivos | 90 |
| 3.4.3.3. Términos básicos..... | 91 |
| 3.4.3.4. Elementos del modelo de gestión marketing comunicacional | 92 |
| 3.4.3.4.1. Publicidad..... | 93 |
| 3.4.3.4.2. Promoción | 93 |
| 3.4.3.4. 3. Relaciones públicas..... | 94 |

| | |
|--|-----|
| 3.4.3.4.4. Capacitaciones..... | 95 |
| 3.4.3.4. 5. Marketing directo..... | 96 |
| 3.4.3.4. 6. Estrategias generales | 97 |
| 3.4.4. Análisis de la viabilidad comercial de marcas de celulares nacionales en el cantón La Maná. | 100 |
| 4. Conclusiones y recomendaciones | 101 |
| 4.1. Conclusiones | 101 |
| 4.2. Recomendaciones..... | 102 |
| 5. BIBLIOGRAFÍA..... | 103 |

ÍNDICE DE CUADROS

| Cuadro | | Pág. |
|--------|--|------|
| 1 | Operacionalización de las variables..... | 45 |
| 2 | Tiempo de establecimiento del local..... | 53 |
| 3 | Tipo de empresa..... | 54 |
| 4 | Número de empleados..... | 55 |
| 5 | Residencia del proveedor | 56 |
| 6 | Celulares que más se comercializa..... | 57 |
| 7 | Teléfonos de producción nacional..... | 58 |
| 8 | Preferencia de operadora móvil..... | 59 |
| 9 | Tipo de apoyo..... | 60 |
| 10 | Capacitaciones..... | 61 |
| 11 | Rango de edad..... | 62 |
| 12 | Telefonía celular..... | 63 |
| 13 | Preferencia de marcas..... | 64 |
| 14 | Modelo de celular..... | 65 |
| 15 | Factores para selección | 66 |
| 16 | Tipo de celular..... | 67 |
| 17 | Servicios adicionales..... | 68 |
| 18 | Medios de comunicación..... | 69 |
| 19 | Principales proveedores..... | 87 |
| 20 | Publicidad sugerida..... | 93 |
| 21 | Promociones sugeridas..... | 94 |
| 22 | Estrategias de relaciones Públicas..... | 95 |
| 23 | Capacitaciones..... | 96 |
| 24 | Determinar el nivel de oferta y demanda..... | 97 |
| 25 | Establecer el tipo de productos adicionales..... | 97 |
| 26 | Selección de proveedores..... | 98 |
| 27 | Forma de financiación..... | 98 |

| | | |
|----|-----------------------------------|----|
| 28 | Adecuación del negocio..... | 99 |
| 29 | Direccionamiento estratégico..... | 99 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| Gráfico | | Pág. |
|---------|--|------|
| 1 | Tiempo de establecimiento del local..... | 53 |
| 2 | Tipo de empresa..... | 54 |
| 3 | Número de empleados..... | 55 |
| 4 | Residencia del proveedor..... | 56 |
| 5 | Celulares que más se comercializan..... | 57 |
| 6 | Teléfonos de producción nacional..... | 58 |
| 7 | Preferencia de operadora móvil..... | 59 |
| 8 | Tipo de apoyo..... | 60 |
| 9 | Capacitaciones..... | 61 |
| 10 | Rango de edad..... | 62 |
| 11 | Telefonía celular..... | 63 |
| 12 | Preferencia de marcas..... | 64 |
| 13 | Modelo de celular..... | 65 |
| 14 | Factores para selección..... | 66 |
| 15 | Tipo de celular..... | 67 |
| 16 | Servicios adicionales..... | 68 |
| 17 | Medios de comunicación..... | 69 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| Figura | | Pág. |
|--------|--|------|
| 1 | Categorías fundamentales..... | 6 |
| 2 | Características de la gestión administrativa..... | 7 |
| 3 | Funciones del proceso administrativo..... | 8 |
| 4 | Características del proceso administrativo..... | 11 |
| 5 | Modelo Deming..... | 19 |
| 6 | Venta personal..... | 22 |
| 7 | Funciones principales de la comercialización..... | 26 |
| 8 | Canales de comercialización..... | 31 |
| 9 | Canal Directo..... | 32 |
| 10 | Canal Indirecto..... | 33 |
| 11 | Factor de la comercialización..... | 34 |
| 12 | Elementos del factor de comercialización..... | 35 |
| 13 | Clasificación de consumidores..... | 36 |
| 14 | Servicios de radiocomunicaciones..... | 38 |
| 15 | Proceso de comercialización..... | 83 |
| 16 | Flujograma del proceso de servicio..... | 84 |
| 17 | Flujograma del proceso de ventas de celulares..... | 85 |
| 18 | Descripción modelos de celulares nacionales..... | 86 |
| 19 | Canal de distribución..... | 88 |

INTRODUCCIÓN

Uno de los sectores comerciales que más se ha diversificado en los últimos años es el de los teléfonos móviles, miles de modelos y marcas se hallan en el mercado a disposición de los consumidores, lo que se debe principalmente a que hoy en día los teléfonos celulares se han convertido en una herramienta indispensable en el diario vivir de las personas cuyo estilo de vida se halla marcado por la celeridad, hasta hace un par de décadas atrás era prácticamente un lujo la posesión de un teléfono celular y su aplicación se reducía a la comunicación a través de llamadas, sin embargo su uso se ha tornado mucho más amplio con la posibilidad de navegar en el internet, oír música, acceder a juegos, tomar fotos, en fin las opciones que brindan son innumerables.

En el Ecuador la distribución del mercado de la telefonía celular se basa en los segmentos prepago y pos pago, de acuerdo a estadísticas proporcionadas por la ARCOTEL para el mes de marzo del 2015 la penetración del servicio móvil avanzado es del 100,53%.

La industria del ensamblado de celulares a nivel nacional muestra un notable crecimiento, sumando un total de ocho ensambladoras; esto implica la generación de fuentes de trabajo e ingreso para miles de familias ecuatorianas. (ARCOTEL, 2015)

La realización de la presente investigación tiene como finalidad diseñar un modelo de gestión para la comercialización de una marca de teléfono celular nacional en el Cantón La Maná lo que implica para los comerciantes y consumidores múltiples beneficios debido a que en el país se registran aproximadamente más de 14 millones de líneas móviles cifra superior a la población existente de acuerdo a la Superintendencia de Telecomunicaciones del año 2015, otro de los aspectos a considerar es la existencia de empresas productoras lo que implica un doble beneficio desde el punto de vista social al preferir la producción nacional y por otro lado ofrecer a los clientes productos de excelente calidad a un precio justo.

Los objetivos de la investigación fueron:

- Investigar los fundamentos teóricos indispensables para una correcta comercialización de una marca nacional de teléfono celular en el mercado de la ciudad de La Maná.
- Determinar estrategias para posible interpretación de los datos obtenidos en la investigación para la comercialización de una marca nacional de teléfono para obtener solución a los problemas encontrados.
- Investigar las características que debe tener el estudio de comercialización de una marca nacional de teléfono celular.

Con el propósito de verificar la validez de la propuesta se plantearon las siguientes preguntas científicas:

- ¿Cuáles son los fundamentos teóricos en los que se enmarca la demanda para la comercialización de una marca nacional de teléfono celular?
- ¿Cuáles son los beneficios principales de la investigación para la comercialización de una marca nacional de teléfono celular en el cantón La Mana?
- ¿Cuáles son las características que debe tener el estudio de comercialización de una marca nacional de teléfono celular?

CAPÍTULO I

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1.1. Antecedentes Investigativos

1.1.1. Proyecto 1

Para proceder a la siguiente investigación relacionada con el de modelo de gestión dentro de los antecedentes investigativos a nivel mundial cabe mencionar los siguientes datos.

“Diseño de un modelo de gestión para mejorar la competitividad en el proceso de comercialización en las farmacéuticas de vacunas del mercado ecuatoriano”

La investigación surgió como ante la amenaza de la competencia y otros factores relacionados con las políticas gubernamentales; por lo cual surgió la necesidad de diseñar e implementar diferentes modelos de trabajo en el ámbito de la comunicación, servicio, promoción y posicionamiento que permita mejorar los niveles de rentabilidad y el servicio de atención a los clientes.

Los objetivos del modelo de gestión fueron identificar que métodos de publicidad, promociones emplean las farmacéuticas, analizar las actividades que se realizan para tener reacciones comerciales con los médicos y saber qué tipo de capacitaciones requiere para mejorar la atención al cliente.

Con el propósito de cumplir los objetivos se desarrolló un análisis de la situación actual de las farmacéuticas en el Ecuador las mismas que permitieron detectar falencias en las diversas áreas multinacionales, esta información fue clave para el diseño del modelo de gestión.

Además se realizó una entrevista a dos médicos de la ciudad de Quito, sus respuestas permitieron realizar una investigación cuantitativa, posteriormente se diseñó un modelo de gestión al mix comunicacional acorde a las necesidades de los consumidores y de las multinacionales; el modelo aplica a todas las áreas que mostraron falencias o debilidades con ideas innovadoras y sugerencias adecuadas para el desarrollo de las farmacéuticas. (FREIRE Ana, 2014, 4,24, 69 pp.)

1.1.2 Proyecto 2

A través de la investigación realizada se encontró información de resultados de modelos de gestión similares, la misma que se presenta a continuación.

“Propuesta de un modelo de gestión para la comercialización de una marca de vehículos en el mercado de la ciudad de Quito”

CISNEROS y CUESTA, (2012) plantearon que en los últimos años el mercado automotriz en el Ecuador ha tenido un crecimiento notorio y favorable, por este motivo se observa una gran variedad de modelos y marcas en el mercado de la ciudad de Quito, situación que han debido enfrentar los vehículos importados ofertando características bien definidas en cuanto a seguridad y tecnología, las cuales no pueden ofrecer las normas ecuatorianas de seguridad; es decir que, los vehículos importados tienen un valor agregado para la seguridad del cliente, constituyéndose esta temática un gran referente para la decisión de las personas que aparte de buscar un medio de transporte que les movilice y les traslade a cualquier lugar donde deseen les brinde seguridad, comodidad, lujo y confort.

No obstante, de la situación favorable expuesta, en cuanto a seguridad y tecnología, no se han obtenido los resultados positivos esperados, por lo que, se considera que existen motivos que se originan en cualquiera de las diferentes áreas funcionales de la empresa, Ventas, Servicios o Repuestos que no permiten proporcionar, por una parte, una clara y adecuada imagen del producto al posible consumidor, por otra, no permiten una eficiente y oportuna atención al mismo en el proceso de venta, y por último, no desarrollan una suficiente difusión de los servicios que ofrece la empresa para el mantenimiento preventivo y correctivo del vehículo. O a su vez, que no existen las áreas funcionales indispensables que se encarguen del marketing adecuados para que el cliente disponga de elementos que le permitan tomar como opción de compra el vehículo de marca Citroën.

Cabe señalar, como elemento adicional de análisis que, en los vehículos marca Citroën existe un gran potencial que no ha sido explotado todavía en este país, ya que a diferencia de otros países como Colombia, Brasil, Chile e incluso Japón, estos vehículos han sido aceptados y hasta han logrado desplazar marcas con mucha trayectoria en estos países. (CISNEROS José y CUESTA Jenny, 2012, 2, 8, 137 pp.)

Los antecedentes antes mencionados constituyeron una guía sobre el del diseño de un modelo de gestión de comercialización así como también la metodología empleada para detectar las falencias y debilidades existentes a través de las entrevista y encuestas a los principales implicados en la propuesta.

1.2. Categorías Fundamentales

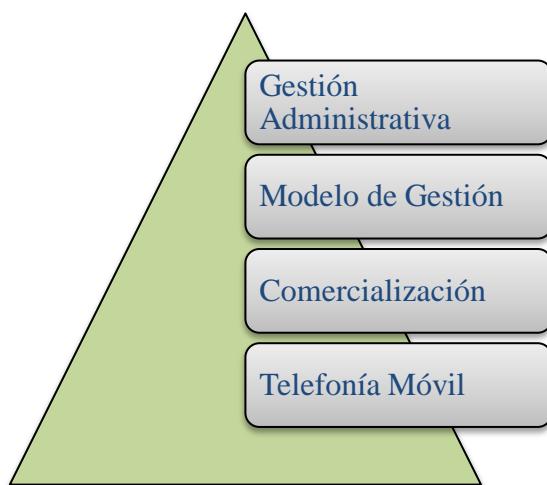


Figura 1. Categorías Fundamentales
Elaborado por: Rojas Párraga Lisseth Katherine

1.3. Marco Teórico

1.3.1. *Gestión Administrativa*

La gestión administrativa en las microempresas y las PYMES comprende un esfuerzo global, es decir sin la existencia de una división departamental, la cual caracteriza a las empresas grandes, desde esta perspectiva se define como un conjunto de actividades que tienen por finalidad alcanzar objetivos en un tiempo determinado con un conjunto de recursos de carácter humano, económico, financiero y tecnológico. El éxito de cualquier empresa depende en gran medida de la efectividad de su administración. Una de las tareas del administrador consiste en supervisar el trabajo de los empleados, para asegurar el correcto desempeño de sus actividades mediante la orientación y la dirección requerida. (CUATRECASAS, 2012, pág. 45)

La gestión administrativa es imprescindible en todas las empresas, independientemente del sector productivo al que pertenezca en virtud de que es la

columna vertebral para el funcionamiento de la empresa a través de ella se llevan a cabo cada una de las funciones básicas del proceso administrativo. (TERREROS, 2011, pág. 12)

De acuerdo a las definiciones expuestas la gestión administrativa es un conjunto de actividades que deben ser desarrolladas en las grandes empresas considerando cada uno de los elementos con los cuales se cuenta para la producción o comercialización de un producto o servicio para satisfacer las necesidades de los consumidores lo que le permitirá a la empresa obtener lucro de mando.

1.3.1.1. Características de la gestión administrativa

Conviene indicar que al determinar las características de la administración siempre aparece un importante problema para los estudiosos de la ciencia administrativa. A través del presente gráfico se resumen las principales características de la gestión administrativa: (SILICEO, 2010, pág. 76)

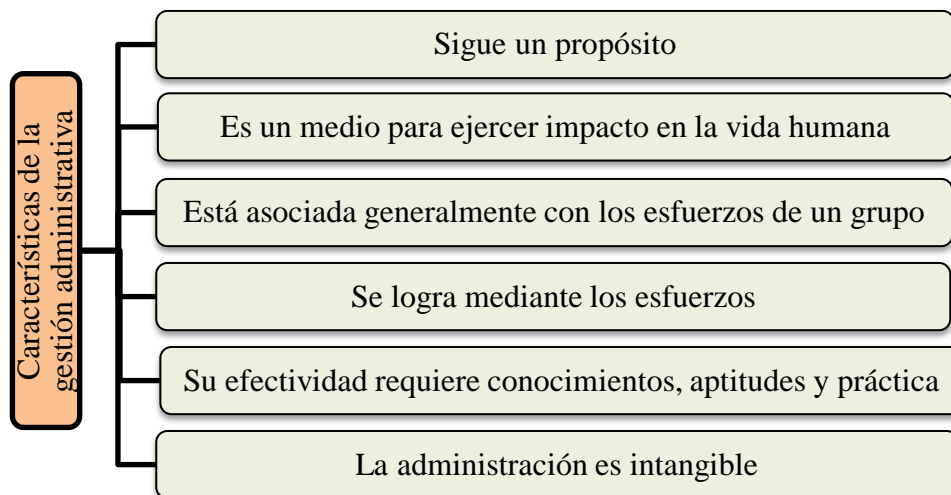


Figura 2. Características de la gestión administrativa
Fuente: (SILICEO, 2010, pág. 59)

1.3.1.2. *Proceso administrativo*

El proceso administrativo es aquel que incluye actividades básicas dentro de toda empresa entre las cuales se encuentran: planificación, organización dirección y control. (TERREROS, 2011, pág. 101)

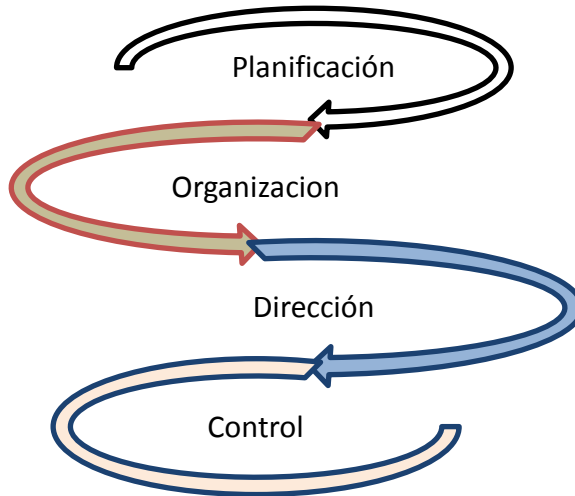


Figura 3. Funciones del proceso administrativo
Fuente: (RODÉS, 2012)

Es un proceso de retroalimentación continua de las funciones administrativas necesarias para las organizaciones cuyo objetivo se orienta hacia la producción de un bien o servicios a través de la gestión de recursos humanos, materiales y económicos. (RODÉS, 2012, pág. 61)

De conformidad con las definiciones citadas el proceso administrativo comprende una serie de actividades: planificación, organización, dirección y control las cuales son llevadas a cabo de forma sistemática para dar a la empresa una estructura que le permita desarrollar sus actividades orientándose hacia el cumplimiento de los objetivos propuestos.

❖ *Planeación*

La planeación es la primera función básica del proceso administrativo consiste principalmente en el establecimiento de objetivos y la forma de llegar a ellos. (SILICEO, 2010, pág. 59)

Planear significa realizar anticipadamente un bosquejo de lo que se pretende conseguir además de las actividades y elementos necesarios para llevar a cabo tales actividades. (VENTURA, 2012, pág. 98)

En todas las actividades que realizamos se halla inmersa la planificación inclusive sin darnos cuentas hacemos uso de ella, se define como el hecho de responder las siguientes preguntas claves: ¿Qué vamos a hacer? ¿Para qué? ¿Cómo? ¿Cuándo? y ¿Con qué contamos?

❖ *Organización*

La organización es aquella actividad relativa a un sistema técnico y social cuyo desarrollo es sistemático y coordina los recursos existentes para brindar soporte a los procesos colectivos para cumplir con los objetivos planteados. (SILICEO, 2010, pág. 41)

La organización es una función que consiste en coordinar los elementos humanos, económicos y tecnológicos que se encuentran a disposición de la empresa para alcanzar los objetivos y metas de la empresa en un lapso determinado. (IBORRA, et al, 2014, pág. 125)

Una organización eficiente utiliza de forma adecuada los recursos que posee la empresa para la consecución de las metas establecidas de manera colectiva, acumulando esfuerzos entre todos los miembros de la organización, siendo que como

una de las fases del proceso administrativo es un conjunto de jerarquías y responsabilidades cuyas reglas y normas, a las que deben regirse quienes pertenezcan a ella y a través de este medio alcanzar sus objetivos empresariales trazados.

❖ *Dirección*

Dirigir es la acción y efecto de liderar o estar al frente de algo, para el caso de las empresas es orientar las actividades planificadas considerando el aprovechamiento máximo de cada uno de los elementos. (GRIFFIN, 2011, pág. 104)

La dirección como función del proceso administrativo es a veces vista como un sinónimo de administrar lo cual es erróneo ya que si bien es cierto mantienen ciertas similitudes la dirección se orienta hacia los recursos humanos puesto que este debe efectuar los procesos, las tareas y procedimientos dentro de la empresa por lo que debe saber que le corresponde realizar y cuáles son las herramientas con las que cuenta para hacerlo. (RODÉS, 2012, pág. 69)

De las definiciones mencionadas se deduce que la dirección dentro de la empresa es importante porque permite que la realización de las actividades siga un curso a través de reglas y normas las cuales son vitales para que su desarrollo no tenga inconvenientes y sobre todo para que los miembros del talento humano tengan a mano los parámetros y motivación suficiente para desempeñar sus tareas.

❖ *Control*

El control es la fase final del proceso que tiene como propósito verificar que la actuación dentro de la empresa se esté llevando conforme a lo indicado en los planes. (GRIFFIN, 2011, pág. 104)

Dentro de las empresas es imprescindible que exista un buen control ya que permite la detección de desviaciones para establecer medidas correctivas encaminándolas hacia el logro de los objetivos, de no existir un buen control la empresa no podría mejorar debido a que su actuar y resultados no podrían ser medidos es decir que los errores existentes seguirían repitiéndose. (GOODERL, 2012, pág. 49)

El control es aquella fase a través de la cual se evalúan y verifican que las actividades realizadas en los diferentes departamentos o áreas en las que se divide una empresa de aquello se determina la conformidad o desviaciones con el objeto de corregirlos y encaminarlos hacia el rendimiento solicitado.

1.3.1.3. Características del proceso administrativo

El proceso administrativo tiene varias características en función del papel que cumple dentro de la empresa: (GONZÁLEZ, 2011, pág. 52)

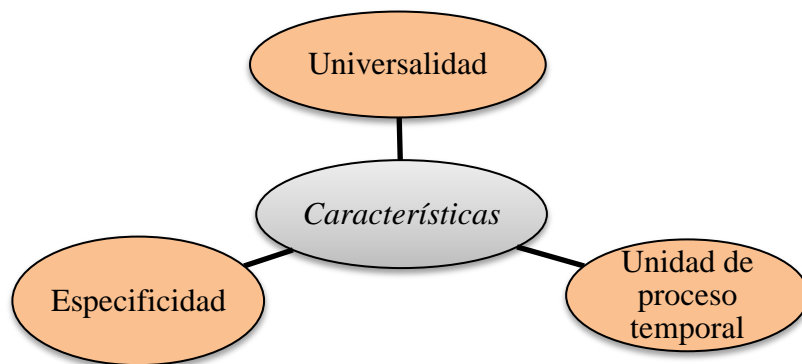


Figura 4. Características del proceso administrativo
Fuente: (González, 2011)

❖ *Universalidad*

La universalidad hace referencia a que el proceso administrativo abarca a todos los miembros que conforman una organización puesto que es inherente a las empresas. (GRIFFIN, 2011, pág. 58)

Esta característica se basa principalmente en que el proceso administrativo implica la gestión de todos los recursos de la empresa y no solamente de los niveles directivos. (GOODERL, 2012, pág. 50)

De acuerdo a lo citado esta cualidad consiste en el alcance que posee el proceso administrativo dentro de las empresas debido a que las funciones del proceso administrativo son desarrolladas en cada una de las áreas de las unidades económicas.

❖ *Especificidad*

La especificidad caracteriza al proceso administrativo en pos de que su desarrollo requiere de ciertas herramientas de otras ciencias sin embargo la administración posee esencia propia y predomina. (GRIFFIN, 2011, pág. 58)

Las funciones que forman parte del proceso administrativo son la principal razón de que se le atribuya esta característica puesto que resulta determinante y su ejecución dentro de la empresa es impostergable además de que cada una de las fases están establecidas. (DOMÍNGUEZ, 2011, pág. 67)

En base a lo citado la especificidad se refiere a que el proceso administrativo es un proceso al que se le atribuye sistematicidad y otorga a la empresa cierta estructura para el desarrollo de las actividades económicas debido a que cada una de las funciones que son: planeación, organización, dirección y control se hallan previamente determinadas.

❖ *Unidad de proceso temporal*

Esta cualidad se le atribuye al proceso administrativo porque cada una de las fases a desarrollar y los objetivos que se pretende alcanzar con su ejecución se hallan delimitados con respecto al tiempo de realización y obtención de resultados. (GOODERL, 2012, pág. 84)

Al proceso administrativo lo caracteriza la unidad de proceso temporal debido a que la realización de la planeación, organización, dirección y control, cada una de estas actividades requiere de cierto tiempo para fluir y retroalimentarse. (GRIFFIN, 2011, pág. 54)

En base a lo expuesto se considera que el proceso administrativo goza de esta característica y le permite tener validez por la delimitación temporal que otorga.

1.3.1.4. Importancia de la gestión administrativa

La gestión administrativa es importante principalmente porque brinda a la empresa una estructura que le permite operar, es decir comprende la columna vertebral de una organización le otorga a su dirección las herramientas necesarias para que puedan tomar las decisiones adecuadas en los momentos oportunos (SILICEO, 2010, pág. 32)

Los fenómenos administrativos son tan viejos como la humanidad misma; debido a su reunión de esfuerzos para lograr con mayor eficiencia varios propósitos, ha sido desde los inicios de la humanidad la característica privativa de la condición gregaria del hombre. (VENTURA, 2012, pág. 53)

La gestión administrativa en una empresa es uno de los factores más importantes cuando se trata de montar un negocio debido a que de ella dependerá el éxito que tenga dicho negocio o empresa; desde finales del siglo XIX se ha tomado la

costumbre de definir a la gestión administrativa en términos de cuatro funciones que deben llevar a cabo los respectivos gerentes de una empresa: el planeamiento, la organización, la dirección y el control, desempeñada para determinar y lograr objetivos manifestados mediante el uso de seres humanos y de otros recursos.

1.3.2. Modelo de gestión

El modelo de gestión es un marco de referencia o esquema para la administración de una empresa, por lo regular los modelos de gestión pueden ser aplicados tanto en sector público como en el privado. **(IBIDEM, 2011, pág. 15)**

Un modelo de gestión es un conjunto de acciones y actividades orientadas al logro de los propósitos de una empresa mediante el cumplimiento y la adecuada aplicación del proceso administrativo de planeación, organización, dirección y control. (CUATRECASAS, 2012, pág. 70)

Un modelo de gestión se refiere a una orientación o lineamiento que sigue una empresa para lo cual requiere de la administración a través de esta se coordinan los recursos con los que cuenta para alcanzar sus objetivos.

1.3.2.1. Características de los modelos de gestión

Los modelos de gestión de manera general presentan múltiples características entre las principales se encuentran las siguientes:

- Es de carácter voluntario
- Constituyen un marco de referencia para mejorar los procesos y alcanzar la calidad total.
- Le conceden gran importancia a los procesos de innovación y aprendizaje.
- Requieren de nuevas asociaciones y alianzas para ser más eficaces.

- Se pueden adaptar para cualquier tipo de empresa. Los métodos de Excelencia están diseñados para que puedan llevarse a cabo en cualquier tipo de empresa.
- Conceden gran importancia a la implicación de los líderes para el éxito del modelo.
- Necesitan de la participación de todas las personas implicadas en el proyecto para la consecución de los objetivos.
- Buscan la mejora continua. (IBIDEM, 2011, pág. 17)

Las características del modelo de gestión de una organización puede ser la diferencia, dentro de los modelos más recientes son recurrentes la eficiencia, modificaciones en las estructuras organizacionales, capacitación, liderazgo, se basan en un enfoque por procesos y responsabilidad social.

1.3.2.2. Importancia de un modelo de gestión

Los modelos de gestión deben su importancia al hecho de que permiten la optimización de los procesos con el propósito de incrementar la cantidad y eficacia en la gestión de la prestación de servicios o productos. (IBIDEM, 2011, pág. 67)

Las empresas han considerado implementar diferentes sistemas de gestión de acuerdo a las necesidades que presentan en virtud de que permiten mejorar los procesos con respecto a eficiencia, calidad y riesgo operacional. (CARRERA, 2015, pág. 34)

Los procesos se consideran actualmente como la base operativa de gran parte de las organizaciones y gradualmente se van convirtiendo en la base estructural de un número creciente de empresas, en esta tendencia se fundamentan los sistemas de gestión, los cuales llegan después de las limitaciones puestas de manifiesto en diversas organizaciones en sucesivos intentos de aproximar las estructuras empresariales a las necesidades de cada momento.

1.3.2.3. Elementos de un modelo de gestión

Un modelo de gestión diseñado de manera adecuada permitirá mejorar los resultados y rentabilidad de una empresa para lo cual es importante conocer que elementos que conforman: (DOMINGUEZ, 2011)

- ***Estrategia***

Una estrategia es un conjunto de acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado fin. (PROAÑO, 2012, pág. 12)

La definición de la estrategia es vital para cualquier tipo de organización debido a que muestra el camino a seguir y debería ir evolucionando mediante una dinámica continua, y además, reforzándose mediante ciclos de reflexión participativa y estructurada. (CEBRIÁN, 2014, pág. 221)

De acuerdo a lo citado una estrategia representa una forma de conseguir algo a través de la utilización de recursos.

- ***Clientes***

Es una persona o empresa que adquiere productos o servicios ya sea al por menor para su consumo o al por mayor para comercializarlo nuevamente. (LUMBRERAS, 2013)

Se refiere a una persona que compra en un establecimiento comercial o público, especialmente la que lo hace con frecuencia. (DOMÍNGUEZ, 2011, pág. 56)

Un cliente puede ser una persona natural o jurídica que compra los servicios o productos de otra, es decir que se convierte en el protagonista en la consecución de los objetivos de una organización.

- ***Organización***

La organización resulta ser una cuestión ampliamente requerida en el desarrollo de diversas actividades, o en su defecto, también, en lo que respecta a nuestra vida cotidiana. (PROAÑO, 2012, pág. 8)

La organización es consecuencia o resultado del proceso de planificación, por medio del cual unos objetivos que se configuran se identifican las funciones, actividades y trabajos a desarrollar para alcanzarlos, y se disponen los recursos materiales y humanos necesarios para efectuarlos. (LUMBRERAS, 2013, pág. 90)

La organización es la forma de coordinar las acciones previstas y los recursos humanos, materiales y económicos para lograr los objetivos propuestos.

- ***Innovación***

La innovación es un cambio dándole un carácter de novedad a un producto o servicio lo cual atrae la atención de los consumidores. (CUATRECASAS, 2010, pág. 123)

El concepto de innovación empresarial puede hacer referencia a la introducción de nuevos productos o servicios en el mercado y también a la organización y gestión de una empresa. (PROAÑO, 2012, pág. 6)

Es introducir mejoras y modificaciones en cuanto a procesos organizacionales, productivos o tecnológicos en la propuesta que hace un negocio al mercado con el único fin de ser más eficiente y conseguir una mejor posición en el mercado.

- ***Valores***

Son principios que rigen el comportamiento de las personas en todos los ámbitos de su vida y marcan la pauta para resolver diferentes situaciones que se presentan. (RODRIGUEZ, 2011, pág. 109)

Los valores representan convicciones arraigadas a la forma de actuar de las personas. (DOMÍNGUEZ, 2011, pág. 204)

Son normas de conducta y actitudes que los seres humanos adquieren conforme pasan los años y definen su actuar.

1.3.2.4. Modelo de gestión por procesos

La gestión por procesos es la manera de gestionar toda la empresa fundamentándose en los procesos entendiendo aquellos como una serie de actividades orientadas a producir un valor añadido sobre una entrada para conseguir una salida que satisfaga las necesidades del cliente. (ORTIZ, 2010, pág. 21)

Para implantar la gestión por proceso la empresa debe formar una estructura que permita cumplir con la misión y la visión establecidas en pos de que este modelo se define como una de las herramientas de mejora más efectivas para todos los tipos de organizaciones; cualquier actividad, o conjunto de actividades ligadas entre sí, que utiliza recursos y controles para transformar elementos de entrada (especificaciones, recursos, información, servicios) en resultados (otras informaciones, servicios) puede considerarse como un proceso. (ESCOBAR, 2014, pág. 25)

La gestión por procesos es una metodología corporativa y disciplina de gestión, tiene por objetivo mejorar el desempeño y la optimización de los procesos de negocio de

una organización, a través de la gestión de los procesos que se deben diseñar, organizar, documentar, modelar y optimizar de forma continua.

1.3.2.5. Modelo Deming o Ciclo PDCA

Este modelo consiste básicamente en la gestión de cuatro elementos sucesivos entre sí, que son: (DOMINGO, 2012, pág. 54)

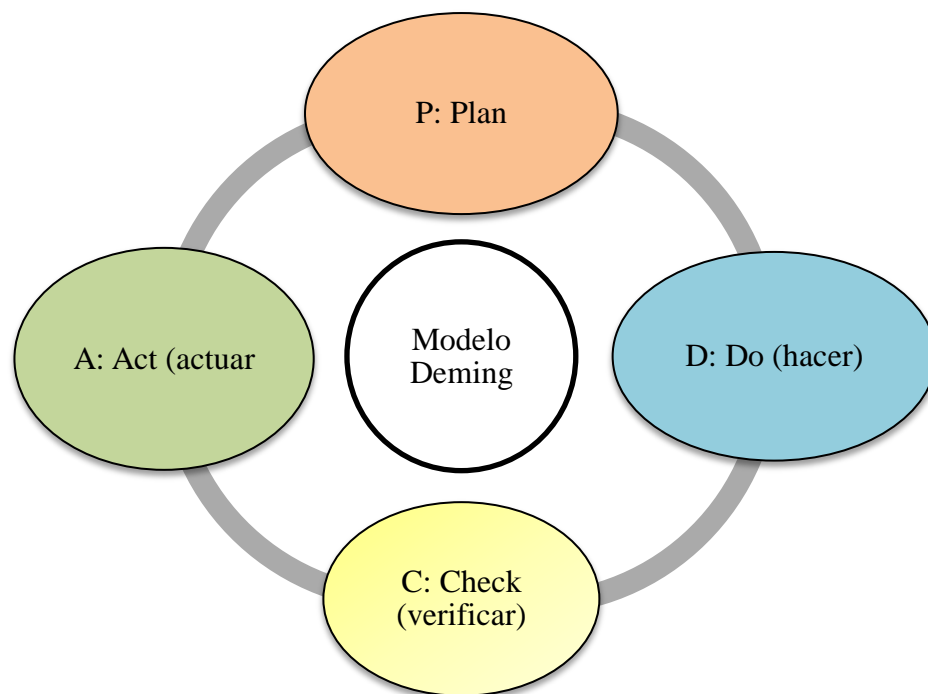


Figura 5. Modelo Deming

Fuente: (DOMINGO, 2012)

El modelo Círculo de Deming debe su nombre a su creador Edwards Deming, esta metodología describe los cuatro pasos esenciales que se deben llevar a cabo de forma sistemática para lograr la mejora continua, entendiendo como tal al mejoramiento continuado de la calidad. (CUATRECASAS, 2010, pág. 49)

El ciclo de Deming permite lograr la mejora continua de la calidad dentro de una empresa u organización, consiste en una secuencia lógica de cuatro pasos, los cuales son repetidos y que se deben de llevar a cabo sistemáticamente.

- **P: Plan**

El plan hace referencia a la definición de los objetivos y los recursos y actividades necesarias para alcanzarlos.

- **Do: hacer**

El hacer dentro del ciclo PDCA consiste en el acto de llevar a cabo lo determinado en la fase anterior. (CEBRIÁN, 2014, pág. 38)

- **Check: verificar**

La verificación es una manera de medir el cumplimiento de los objetivos determinados con los elementos asignados. (CEBRIÁN, 2014, pág. 38)

- **Act: actuar**

Consiste en estudiar y corregir las acciones que presenten desviaciones para diseñar medidas de corrección. (CEBRIÁN, 2014, pág. 38)

1.3.2.6. Modelo Baldrige

El modelo Malcolm Baldrige lleva el nombre de su creador, gira en torno a 11 valores que representan su fundamento e integran el conjunto de variables y criterios de Calidad:

- Liderazgo.
- Mejora y aprendizaje organizativo.
- Calidad basada en el cliente.
- Participación y desarrollo del personal.
- Rapidez en la respuesta.
- Calidad en el diseño y en la prevención.
- Visión a largo plazo del futuro.
- Gestión basada en datos y hechos.
- Desarrollo de la asociación entre los implicados.
- Responsabilidad social.
- Orientación a los resultados. (HEREDIA, 2010, pág. 39)

Es una herramienta a seguir para evaluar la excelencia de la empresa con unos criterios de gran profundidad, se enfoca en el cliente y su satisfacción, se ha convertido en un estándar que es seguido como referencia para la implantación de la calidad total. (GUERRERO, 2012, pág. 341)

Es una forma para evaluar, mejorar continuamente y planear hacia la gestión de excelencia, permite a las empresas orientarse hacia los resultados haciendo énfasis en la necesidad de desarrollar alineamiento organizacional.

1.3.2.7. Modelo del mix comunicacional

El modelo de mix comunicacional se refiere a las herramientas que se emplean para informar persuadir y recordad un determinado producto o servicio para lo cual es indispensable gestionar, coordinar los diferentes instrumentos de comunicación como un todo integrado los elementos del mix comunicacional son la venta personal, publicidad, promociones, relaciones públicas, patrocinio, recursos humanos y el marketing directo (GAUCHI, 2012, pág. 280)

El mix comunicacional es un conjunto de disciplinas de comunicación como publicidad, promociones, relaciones públicas en las ventas las cuales optimizan la comercialización de un producto logrando un beneficio económico para la empresa (LEGORBURU, 2012, pág. 161)

De acuerdo a las definiciones anteriores se evidencio que la finalidad principal del mix comunicacional es dar a conocer un producto o servicio a través de promociones y publicidad; además de buscar la satisfacción del cliente mediante estrategias de relaciones públicas y los recursos humanos.

- *Ventas personales*

La venta personal representa una de las herramientas de la comunicación de marketing que pueden emplear las empresas, se fundamenta dentro de la estrategia de marketing mix siendo una de las variables relativas a la publicidad. (RODRIGUEZ, 2011, pág. 84)

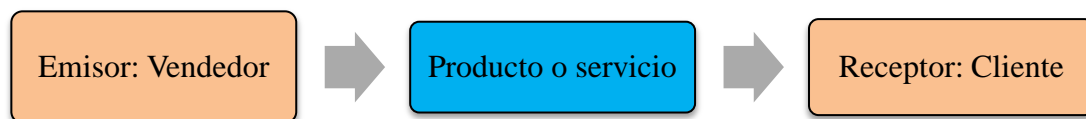


Figura 6. Venta personal

Fuente: (RODRIGUEZ, 2011)

La venta personal permite adaptar el mensaje que pretende emitir la empresa a las cualidades y condiciones que presentan los cliente, aquello se da como consecuencia del trato personal y directo entre el vendedor y el cliente dando lugar a la interacción entre dos o más personas. Las características de la venta personal son: flexibilidad, comunicación directa, selección de clientes, fácil comunicación y cierre de venta. (ALCARAZ, ESCRIBANO y FUENTES, 2014, 264)

De acuerdo a lo citado la venta personal puede definirse como un proceso de comunicación en que el vendedor ofrece y promociona determinado producto o servicio a los clientes dando lugar a una respuesta positiva o negativa por parte del receptor del mensaje que son los clientes.

- ***Publicidad***

Es un conjunto de acciones y técnicas creativas y directivas de comunicación persuasiva y consecuencias colectivas con el fin de desarrollar, abrir y establecer el mercado de un servicio o producto para garantizar el lucro de una empresa. (IBIDEM, 2011, pág. 169)

Publicidad es toda aquella actividad orientada hacia la comunicación persuasiva llevada a efecto por las empresas para incrementar sus niveles de venta de un producto o servicio. (CEBRIÁN, 2014, pág. 49)

En concordancia con lo citado publicidad es una acción planificada cuyo objetivo no se limita en dar a conocer un producto o servicio y sus características sino también en persuadir y promocionarlos para vender mayores cantidades elevando los niveles de rentabilidad de la empresa.

- ***Promociones***

Las promociones hacen referencia a un conjunto de técnicas integradas en el plan de marketing, cuya finalidad consiste en alcanzar una serie de objetivos específicos a través de diferentes estímulos y acciones limitadas en el tiempo y dirigidas a un target determinado. (RODRIGUEZ, 2011, pág. 104)

Una promoción tiene por finalidad ofrecer al consumidor un incentivo para la compra o adquisición de un producto o servicio a corto plazo, lo que se traduce en un incremento puntual de las ventas. (CEBRIÁN, 2014, pág. 48)

- ***Relaciones públicas***

Las Relaciones públicas contemplan una serie de acciones de comunicación estratégica coordinada y sostenida cuyo principal objetivo es fortalecer las relaciones con los distintos públicos de interés. (RODRIGUEZ, 2011, pág. 65)

Las relaciones públicas son un conjunto de acciones realizadas por algunas empresas para promover su imagen, las principales funciones que cumple son:

- Informan
- Persuaden
- Recuerdan
- Crean posicionamiento. (DOMÍNGUEZ, 2011, pág. 58)

Las relaciones públicas implican aquellas técnicas de negociación, marketing y publicidad para estructurar y reforzar su desarrollo en el marco de un entorno social particular y única que debe ser estudiado con máximo esmero para que esas acciones puedan tener los efectos esperados.

- ***Patrocinio***

El patrocinio puede ser un acuerdo para intercambiar publicidad a cambio de asumir la responsabilidad de apoyar un evento popular o entidad. (CEBRIÁN, 2014, pág. 77)

La eficacia del patrocinio que realiza la empresa puede ser medida en función del cumplimiento de los objetivos establecidos por el patrocinador, su auge se debe a la

difusión de los costos que se minimizan con su uso en relación al empleo de otros métodos tradicionales. (RODRIGUEZ, 2011, pág. 246)

De acuerdo a lo citado es una estrategia publicitaria a manera de convenio en la que ambas partes involucradas reciben un beneficio, implica una publicidad en un determinado lugar, el dueño de este sitio o cosa permite que la publicidad sea colocada encima, a la vista de todos quienes visiten el sitio.

- ***Recursos humanos***

Los recursos humanos de una empresa lo constituyen todas las personas que trabajan en ella, razón por la cual representan uno de los factores principales para su correcto funcionamiento. (GRIFFIN, 2011, pág. 278)

- ***Marketing directo***

El termino marketing directo es utilizado con recurrencia para referirse a un conjunto de actividades realizadas por las empresa, es un sistema interactivo de comunicación con los clientes que se plasma en comunicaciones individualizadas entre la empresa y su audiencia. (IBIDEM, 2011, pág. 274)

1.3.3. Comercialización

La comercialización comprende un conjunto de actividades necesarias para que el intercambio de productos o servicios entre las empresas y clientes se lleve a efecto en su totalidad, muchos de estos procesos no son percibidos por los consumidores ya que ellos son parte únicamente del final de la comercialización. (MARKIW, 2012, pág. 150)

La comercialización no sólo busca se refiere al establecimiento de vínculos beneficiosos de carácter comercial entre una organización y un mercado, sino que se orienta hacia el ajuste de la oferta a las necesidades y deseos de los consumidores que forman parte de este, por un lado para las organizaciones y para los individuos representa la forma de gestionar de forma eficiente el intercambio, en la medida en que incluye valores, técnicas y programas de acción con impacto en todas las áreas de funcionamiento de la organización, mientras que para los consumidores es el medio a través del cual pueden satisfacer sus necesidades con la adquisición de un servicio o producto. (LIMA, 2011, pág. 75)

En conformidad con lo citado la comercialización es un subsistema de actividades que concibe necesario el establecimiento de un plan de actuación que permita a la empresa gestionar las actividades relativas al intercambio de bienes o servicios y obtener un beneficio por dichas acciones.

1.3.3.1. Funciones principales de la comercialización

La comercialización posee varias funciones que se derivan de dos principales que son la compra por el lado de los clientes o consumidores y la venta en el caso de las empresas, a continuación se detallan cada una:

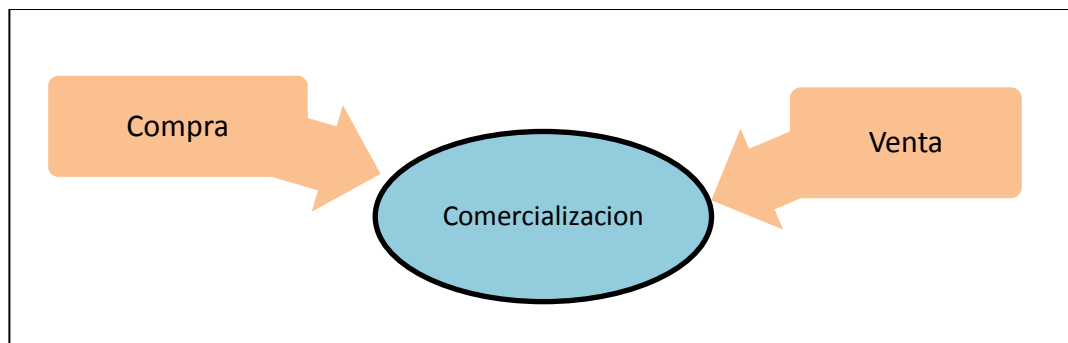


Figura 7. Funciones principales de la comercialización
Fuente: (CUATRECASAS, 2012)

❖ *Función de compra*

Por su parte la función de compra se refiere al conjunto de políticas para determinar los deseos y necesidades de los consumidores, seleccionar y estudiar los productos y servicios de la gestión orientada hacia la transferencia de los bienes y servicios. (MARKIW, 2012, pág. 72)

Dentro del proceso de comercialización la compra representa una actividad de intercambio vista desde el punto de vista del cliente. (LIMA, 2011, pág. 144)

En base a las definiciones citadas la compra es la adquisición de un bien o servicio por el cual se debe pagar un precio establecido.

❖ *Función de venta*

En cuanto a la función de ventas comprende el hallar y motivar a los consumidores a adquirir determinado producto o servicio. (MARTÍNEZ, 2015, pág. 231)

Las ventas son un conjunto de actividades que dan lugar a un proceso organizado para beneficiar la relación vendedor/cliente y convencerlo para obtener los productos que la empresa oferta en el mercado. (RODÉS, 2012)

De acuerdo a lo citado las ventas son un proceso que requiera de diversas gestiones para que se concrete de la mejor forma posible es decir beneficiando a ambas partes.

1.3.3.2. Oportunidad

Supongamos que una empresa ha completado prácticamente todos los trabajos de desarrollo de un producto y se entera de que un competidor está a punto de concluir su propio proceso de desarrollo, la empresa se enfrenta a tres decisiones:

Lanzar primero el producto. Por lo regular, la primera empresa que lanza un producto al mercado disfruta de “las ventajas de llevar la delantera”, por ejemplo, liderar el mercado y tener asegurada la participación de distribuidores y clientes clave. Pero si la empresa se apresura a lanzar al mercado el producto sin depurarlo, podría resultar contraproducente. (DOMÍNGUEZ, 2011, pág. 125)

Lanzar el producto simultáneamente. La empresa podría sincronizar el lanzamiento de su producto para que coincida con el de su competidor. El mercado presta más atención cuando dos empresas anuncian un producto novedoso al mismo tiempo.

Lanzar el producto después que la competencia. La empresa podría retrasar el lanzamiento de su producto hasta que el competidor se haya hecho cargo de los gastos necesarios para informar al mercado; por otro lado, quizás el primer producto presente fallas que la segunda empresa podría evitar. Otra ventaja es que, de este modo, la empresa podrá conocer el tamaño del mercado. (RODÉS, 2012, pág. 160)

En la actualidad, muchas empresas también se encuentran con que los competidores imitan sus innovaciones y hacen sus propias versiones lo suficientemente diferentes como para evitar acusaciones de violación de patentes y de pago de regalías.

1.3.3.3. Dónde (estrategia geográfica)

El lugar de ubicación de la empresa es fundamental e implican factores como el acceso a servicios básicos, que se trate de una zona que cuente con seguridad, el abastecimiento de materias primas y demás insumos que intervienen en el proceso productivo, entre otros muchos aspectos deben ser considerados para tomar una decisión de esta magnitud, por ello una de las estrategias que las grandes empresas utilizan es introducir sus productos en una región completa y luego pasan a la

siguiente. Las empresas con redes de distribución nacionales, como las compañías automotrices, lanzan sus nuevos modelos a nivel nacional. (ZORITA, 2015, pág. 130)

Casi todas las empresas desarrollan un plan de mercados que van expandiendo poco a poco. Para decidir cuáles serán estos mercados, los criterios más importantes a considerar son el potencial del mercado, la reputación local de la empresa, el costo implícito en el desarrollo de mercado, el costo de los medios de comunicación, la influencia de la zona en otras áreas y la penetración de la competencia. Las pequeñas empresas seleccionan una ciudad atractiva y llevan a cabo una campaña en oleadas, entrando en otras ciudades una por una.

1.3.3.4. Canal de comercialización

Un canal de comercialización es un sistema de relaciones determinadas que orientan los flujos de los productos hasta llegar a los consumidores, por lo cual es importante que las empresas planifiquen este aspecto que además de aquello comprende una de las herramientas de mercadeo que las unidades económicas pueden gestionar dando lugar a una conexión entre las empresas y los consumidores finales cuyo fin es satisfacer los deseos y necesidades de los consumidores. (GOODERL, 2012, pág. 21)

Los canales de comercialización también denominados como distribución es un tema muy complejo en el que interviene muchos factores y que influye de manera directa en el precio de venta al público de un producto o servicio. (LUMBRERAS, 2013, pág. 90)

De conformidad a lo citado los canales de comercialización comprenden un factor determinante dentro del proceso de compras ya que son el conjunto de empresas que hacen posible que los productos o servicios lleguen a manos de los consumidores y pueden ser de dos clases en función del número de participantes que intervienen.

1.3.3.5. Clasificación de la comercialización

La comercialización de los productos o servicios pueden clasificarse de la siguiente forma:

❖ Micro comercialización

Comprende el desarrollo de actividades que pretenden cumplir los objetivos de las empresas mediante la previsión de las necesidades de los consumidores de modo que se determine entre el productor y el cliente una corriente de bienes y servicios, generalmente el volumen de los negocios que practican este tipo de comercialización es reducido. (MOLINILLO, 2014, pág. 71)

La micro comercialización hace referencia a una serie de actividades que realizan los productores para tener un producto como resultado y cuyo fin es satisfacer las necesidades de los consumidores finales, se caracteriza principalmente porque se lleva a efecto dentro de una misma región o país. (VICIANA, 2014, pág. 33)

Este tipo de comercialización consiste básicamente en que son los mismos productores quienes hacen que los productos lleguen a los consumidores sumándole a ello que la micro comercialización se limita al intercambio dentro de un país.

❖ Macro comercialización

La macro comercialización es un proceso que abarca un conjunto de actividades de cierta forma más complejas puesto que son varios los actores dado que se está hablando de intercambios de bienes en mayor volumen. (MOLINILLO, 2014, pág. 71)

Es evidente que las formas de adquisición de un producto o servicio han cambiado muchísimo, por ejemplo hoy en día con una simple llamada o mensaje enviado por la web se concretan compras, ventas de menor o mayor cuantía superando las barreras de la distancia y el tiempo, y es precisamente con este tipo de avances que la macro comercialización sigue afianzándose alrededor del mundo. (VICIANA, 2014, pág. 33)

En concordancia a lo expuesto se establece que la macro comercialización se fundamenta en dos puntos principales que son los actores del proceso y el volumen o alcance de las actividades que realizan las empresas.

1.3.3.6. Clasificación de los canales de comercialización

Un canal de comercialización de acuerdo al número de participantes que forman parte del proceso se clasifica de la siguiente manera:

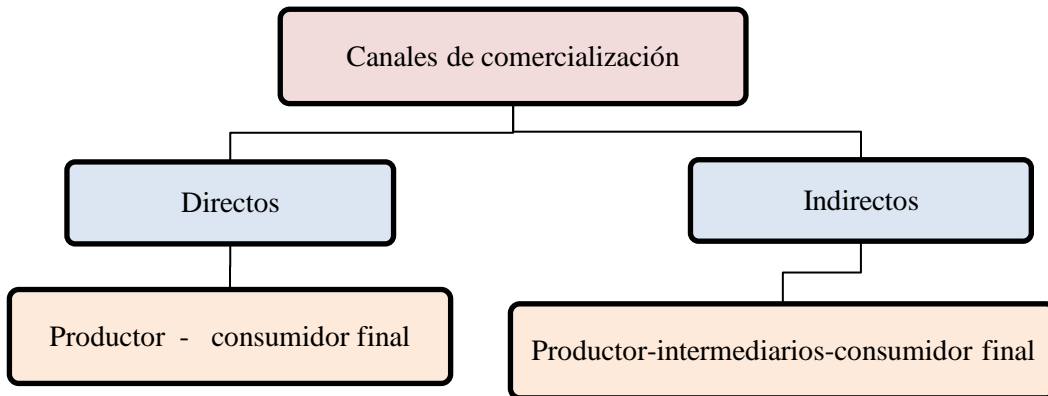


Figura 8. Canales de comercialización
Fuente: (LUMBRERAS, 2013)

❖ *Canal directo*

Un canal directo de comercialización es aquel en que los mismos productores se encargan de vender el producto a los consumidores finales del mismo. (MOLINILLO, 2014, pág. 72)

Este canal es hoy en día muy poco muy utilizado, es reducido el número de las empresas que se encargan de la producción y comercialización, ya que este hace referencia a que el producto debe llegar del productor al consumidor. (CUATRECASAS, 2012, pág. 99)

De acuerdo a lo citado el canal directo consiste en que no deben existir intermediarios en el proceso de comercialización es decir que el consumidor recibe el producto de manos de quien lo produjo.

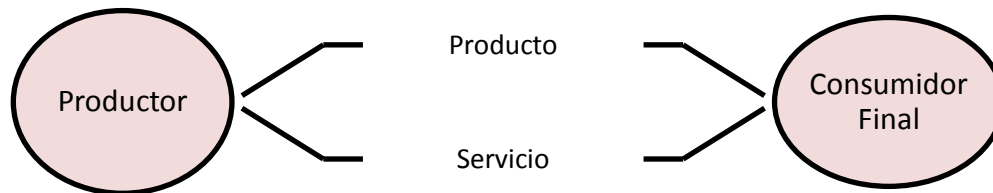


Figura 9. Canal Directo
Fuente: (LUMBRERAS, 2013)

❖ *Canal indirecto*

En cuanto al canal indirecto este se define como aquel que tiene varios participantes en el camino que recorre el producto hasta llegar al consumidor, la existencia de intermediarios es el aspecto que caracteriza a este tipo de canal. (GOODERL, 2012, pág. 102)

El canal directo es aquel que consta de intermediarios que actúan entre el productor y los consumidores de un producto o servicio, la mayoría de empresas productoras se encargan de vender sus productos a otras en grandes cantidades las cuales a su vez

las venden a otras o bien podría ser a los consumidores finales, lo cual deja como resultado una larga cadena de intermediarios entre los actores principales que son el productor y consumidor. (MOLINILLO, 2014, pág. 64)

En base a las definiciones expuestas el canal indirecto es aquel que tiene más de dos participantes en la cadena de distribución del producto o servicio, hoy en día es el canal más empleado por las empresas.

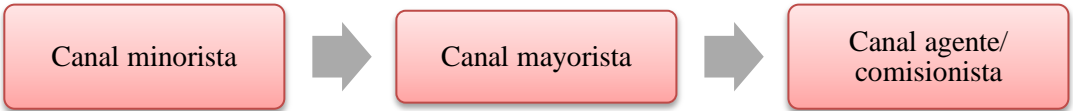


Figura 10. Canal indirecto

Fuente: (CUATRECASAS, 2012)

1.3.3.7. El factor de la comercialización

La viabilidad de todo proyecto exige que las siguientes tres actividades: comercialización, adquisición y técnicos tengan una base sólida.

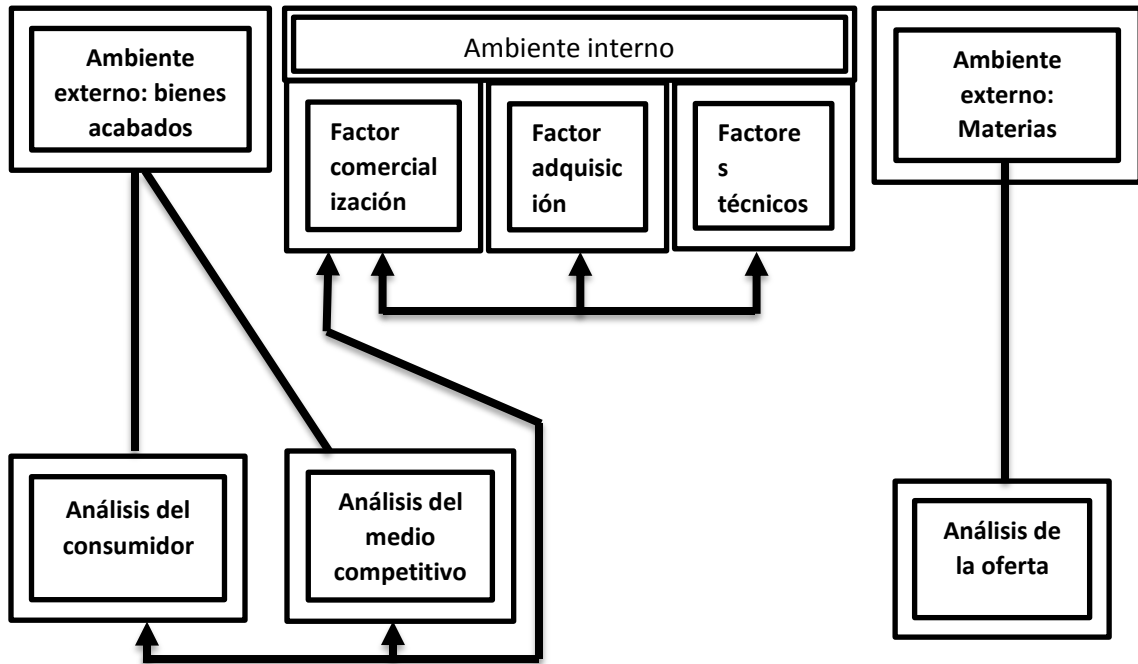


Figura 11. Factor de comercialización
Fuente: (LUMBRERAS, 2013)

En el factor de la comercialización se estudia la reacción del ambiente externo al “producto” de una empresa, es por ello que se analiza con detenimiento las características del consumidor y el medio competitivo. Dicha información ayuda a diseñar las estrategias de los factores de adquisición y técnicos, y a elaborar un plan de comercialización. (LUMBRERAS, 2013, pág. 140)

Tradicionalmente ha habido una tendencia favorable a la producción y a los mercados se les consideraron como una cuestión secundaria. Sin embargo, no siempre se puede confiar en la ley, la oferta no necesariamente crea su propia demanda, con mucha

frecuencia los proyectos han fracasado a causa de la disparidad entre la producción y la comercialización. (MARKIW, 2012, pág. 109)

Los elementos básicos que se estudian en el factor de comercialización de un proyecto: El consumidor, el medio competitivo, el plan de comercialización y la previsión de demanda.

1.3.3.8. Elementos del factor de comercialización

A continuación se muestran cada uno los elementos que forman parte del factor de comercialización:

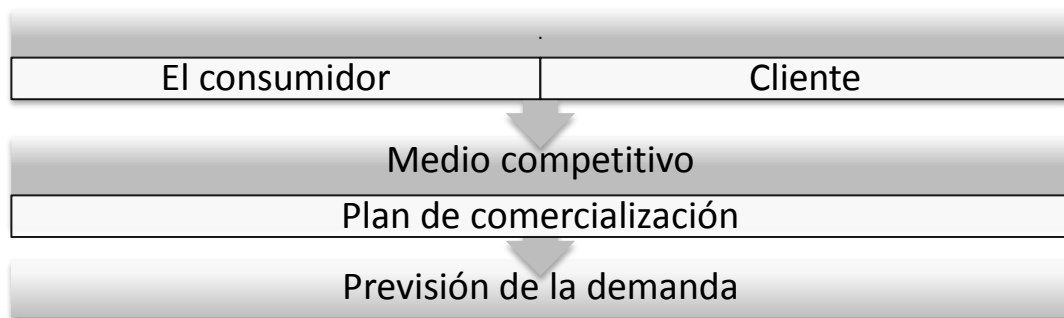


Figura 12. Elementos del factor de comercialización

Fuente: (GOODERL, 2012)

❖ El consumidor

El consumidor se define como aquella persona que adquiere un producto paga por el un precio determinado con el propósito de satisfacer sus necesidades. (GRIFFIN, 2011, pág. 312)

Unos de los factores más críticos en el estudio del proyecto es la determinación de su mercado, tanto por el hecho de que aquí se define la cuantía de su demanda e ingresos de operación como los costos e inventarios implícitos. (RIVAS y GRANDE, 2013, pág. 29)

El establecimiento del consumidor dentro de un proyecto debe ser gestionada de forma adecuada a través de diversas herramientas que se hallan dispuestas para tal fin y la interrogante que sirve de base para ello es ¿qué necesidad debe satisfacer el producto en cuestión, determinar cuál será el método de venta y los segmentos de mercado a los que se orientará el proyecto?

1.3.3.9. Tipos de clientes

Tomando como parámetro la vigencia puede clasificarse a los clientes de la siguiente forma:

- Clientes activos
- Clientes inactivos (ALCAIDE, 2010, pág. 27)

Considerando la adopción de nuevos productos en el mercado es relevante estudiar el comportamiento de los consumidores y la significancia que poseen dentro del segmento al que pertenecen, atendiendo a los volúmenes de compra los consumidores se clasifican de la siguiente manera: (BASTOS, 2010, pág. 15)

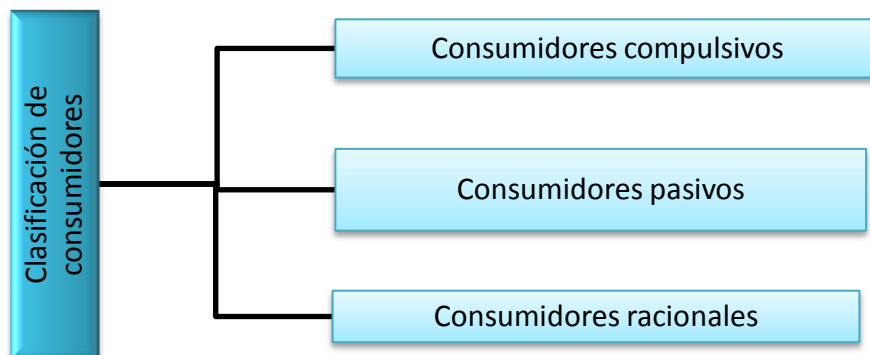


Figura 13. Clasificación de consumidores
Fuente: (GOODERL, 2012)

1.3.4. Telefonía móvil

1.3.4.1. Historia de la Telefonía móvil

Las redes para comunicaciones móviles se iniciaron ya hace varias décadas, pero su uso se limitaba a ciertos servicios de carácter público, tales como el servicio de policía, bomberos, ambulancias, etc. Estas redes, de uso privado, no tenían conexión a la red telefonía básica, por lo que cada entidad tenía que montar su propia infraestructura; posteriormente su uso se va extendiendo a otros servicios, con lo que empieza a ser interesante y rentable disponer de una red amplia, con una infraestructura común, que pueda dar servicio a flotas o a todo el que lo quiera, conforme a un estándar. Una red o servicio de este tipo, cuyos usuarios son individuales, es lo que se vino a denominar radiotelefonía móvil pública (PLMT) o Telefonía Móvil Automática (TMA), como se denominó en España. (HUIDOBRO y CONESA, 2006, pág. 109)

Actualmente existen dos modalidades: la de transmisión analógica y la de transmisión digital, siendo la analógica de aparición anterior a la digital, pero que apenas se utiliza y está destinada a desaparecer en unos pocos años. El gran crecimiento de la demanda del servicio de telefonía móvil pública analógica plantea problemas en la capacidad de los sistemas, saturando literalmente el espectro radioeléctrico, hecho que ha estimulado el desarrollo de los sistemas digitales, con mayor capacidad de soporte en cuanto a número de usuarios y una mayor calidad en la comunicación. (HARKE, 2010, pág. 23)

En los sistemas avanzados de telefonía móvil pública es necesario manejar un gran número de abonados móviles dispersos en una amplia zona; esto supone abordar una serie de problemas técnicos y administrativos, tales como el control, localización, transmisión y facturación, manteniendo una alta eficacia en la utilización del espectro radioeléctrico al mismo tiempo. Superada la zona de alcance efectivo, ya no es

posible establecer una comunicación útil, pero si, en cambio, se pueden producir interferencias con otras celdas. Por esta razón un juego de frecuencias solo podrá ser reutilizado en celdas que se encuentren fuera de estas zonas de interferencias no admisibles.

1.3.4.2. Servicios de radiocomunicaciones

A continuación se mencionan los servicios más representativos y varias de las modalidades de radiocomunicaciones:

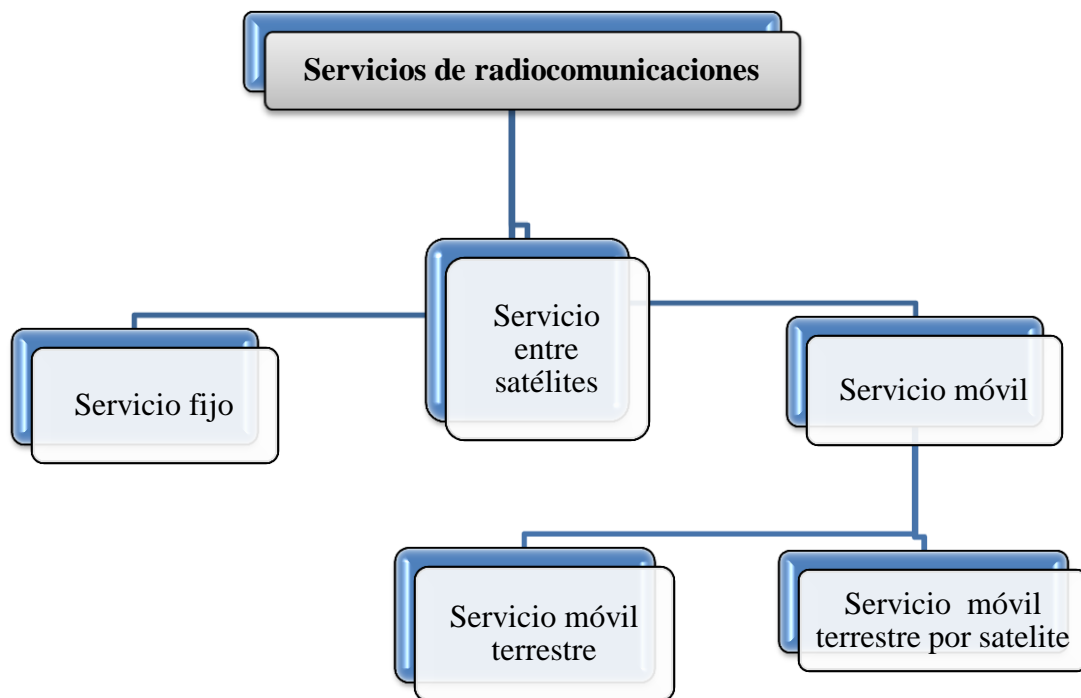


Figura 14. Servicios de radiocomunicaciones
Fuente: (Huidobro y Conesa, 2006)

1.3.4.3. Características de los teléfonos celulares

Los teléfonos celulares poseen múltiples características que los diferencian de un teléfono local, a continuación se citan las más representativas:

- La movilidad que le otorga al beneficiario con su adquisición.
- El carácter de uso del celular es personal.
- Permite recargar virtualmente saldo lo que supone un ahorro de costos y tiempo para el usuario.
- Llega a lugares que la telefonía local no ha podido cubrir.
- Es de gran utilidad para evitar pérdidas innecesarias de tiempo. (TERREROS, 2011, pág. 59)

1.3.4.4. Telefonía celular: Comunicación con clientes

La telefonía celular en lo referente a la comunicación dentro de una empresa la favorece ya que ofrece mayores facilidades para ponerse en contacto con los clientes, conlleva los siguientes aspectos beneficiosos en cuanto a la relación de los clientes con la empresa:

- Hoy en día la telefonía celular se ha convertido en un canal de ventas en virtud de que incrementa el número de clientes y con ello el nivel de ingresos de la empresa.
- Fomenta la diversificación del tipo de clientes permitiéndole a la empresa acceder por ejemplo a consumidores extranjeros y no solamente nacionales los cuales podrían tener mayor disposición para pagar por el producto o servicio ofertado.
- Contribuye a crear mejores relaciones con los clientes debido a la comunicación es más constante. (DOMÍNGUEZ, 2011, pág. 73)

1.3.4.5. Telefonía celular: Comunicación con los proveedores

La telefonía en la empresa beneficia la relación con los proveedores en los siguientes aspectos:

- Disminuye los costos relativos a la movilización para hallar proveedores lo que implica un decremento en los gastos de transporte de la empresa.
- Permite el acceso a un mayor número de proveedores (diversificar)
- Contribuye al mejoramiento de la coordinación entre la empresa los proveedores. (GONZÁLEZ, 2011, pág. 100)

1.3.4.6. Telefonía celular: Comunicación entre el personal de la empresa

La telefonía celular entre el personal de las empresas permite:

- El uso del celular en la organización contribuye en la coordinación de las tareas, procesos y procedimientos que forman parte del trabajo.
- Aumenta el tiempo de trabajo. (DOMÍNGUEZ, 2011, pág. 64)

Es empleado dentro de la cadena de producción para transmitir información específica a través de contactos rápidos.

1.3.4.7. Tipos de teléfonos celulares

- ***Celulares de baja gama***

Este tipo de celulares son aquellos que cuentan si bien cuentan con una cámara de fotos, esta es de baja calidad. Además puede incluir un reproductor de música básico la pantalla es reducida, la conexión a internet es bastante limitada y no cuentan con 3G. (GAUCHI, 2012, pág. 120)

- ***Celulares de media gama***

Este tipo de celulares tienen pantallas más grandes por lo cual resultan más prácticas para los usuarios Además de esto, la cámara de fotos que tienen es de mayor calidad, al igual que los reproductores de MP3. Estos teléfonos móviles también ofrecen

juegos, mensaje de texto, calculadora y distintas aplicaciones. Con respecto a la conexión a Internet, permite navegar con HTML y puede ocurrir que algunos modelos cuenten con 3G. 3G. (GAUCHI, 2012, pág. 120)

- ***Celulares de alta gama***

Este tipo de dispositivos móviles ofrece múltiples opciones de mejor calidad que las anteriores, la conexión a internet suele ser de mejor calidad y velocidad y ofrecen 3G. Además, cuentan con bluetooth y como permiten conexión Wi Fi muchas veces no se venden con planes de internet. 3G. (GAUCHI, 2012, pág. 120)

- ***Smartphones o teléfonos inteligentes***

Estos dispositivos son más completos y avanzados que los modelos anteriores. Entre otras cosas, la conexión a internet es superior y sí ofrecen 3G; además, la pantalla es de grandes dimensiones, excelente calidad y táctil. Por otro lado, estos teléfonos cuentan con reproductores de música muy avanzada, bluetooth, cámara para grabar y sacar fotos, brújula digital y muchas otras aplicaciones y juegos que hacen del celular una excelente opción no sólo para mantenerse conectado con otros usuarios sino también como medio de entretenimiento y de información. 3G. (GAUCHI, 2012, pág. 120)

1.3.4.8. Base legal

Ley Orgánica de Telecomunicaciones.

Registro Oficial N° 439 miércoles 18 de febrero del 2015.

De acuerdo a la Ley Orgánica de Telecomunicaciones:

Art. 1.- Objetivo.- La presente tiene por objeto regular, normar supervisar y permitir la explotación del Servicio de Telefonía Móvil Celular. (STMC) a través de Redes Públicas de Telefonía Móvil (RPTM).

Art. 2.- Régimen Legal.- La prestación del servicio de telefonía móvil celular se regirá por la Ley Especial de Telecomunicaciones, por la Ley Reformatoria a la Ley Especial de Telecomunicaciones, por el Reglamento General a la Ley Especial de Telecomunicaciones Reformada, por este Reglamento, por el Reglamento de Tarifas por el Uso de Frecuencias, por el Reglamento de Interconexión y Conexión entre Redes y Sistemas de Telecomunicaciones por las Normas y Regulaciones expedidas. Lo no previsto en estos instrumentos se regirá por las disposiciones del derecho común.

Art. 3.- Términos y definiciones.- Los términos y definiciones para la aplicación de este artículo son los que constan en el Reglamentos General a la Ley Especial de Telecomunicaciones Reformada y al presente Reglamento; lo no definido en dichos instrumentos se sujetará a la interpretación que consta en el Convenio de la UIT y sus regulaciones.

De los derechos y obligaciones de los usuarios

El reglamento General a la Ley especial de Telecomunicaciones norma los derechos y obligaciones de los usuarios que en sus artículos pertinentes establece lo siguiente:

Art. 23.- Los usuarios tendrán derecho a:

1. Escoger con libertad su prestadora de servicio;
2. Recibir tratamiento no discriminatorio y equitativo en cuanto a las condiciones de acceso y prestación del servicio;
3. El secreto e inviolabilidad del contenido en sus comunicaciones;

4. La privacidad en la utilización de los datos personales;
5. La no divulgación de su nombre asociado a su código de acceso, salvo autorización expresa;
6. Mantener el código de acceso cualquiera sea el plan comercial, con el mismo prestador de SMA.
7. Escoger libremente el plan de servicio al cual estará vinculado, de entre los ofrecidos por el prestador del SMA;
8. Recibir en forma oportuna una factura de los servicios cobrados;
9. Solicitar una factura detallada de los servicios cobrados;
10. Conocer cualquier variación en las condiciones técnicas de la prestación del servicio;
11. Los demás establecidos en la Ley Especial de Telecomunicaciones Reformada, sus reglamentos y el título habilitante y resoluciones del Ministerio de Telecomunicaciones; y,
12. Dar por terminado unilateralmente el contrato de adhesión suscrito con el prestador del servicio en cualquier tiempo, sin que para ello esté obligado a cancelar multas o recargos de valores de ninguna naturaleza, previa notificación por escrito con quince días de anticipación. El consumidor tendrá la obligación de cancelar los saldos pendientes únicamente por servicios efectivamente prestados hasta la fecha de terminación unilateral del contrato.

Art. 24.- Constituyen obligaciones de los usuarios:

1. Utilizar adecuadamente el SMA, respetando las limitaciones tecnológicas;
2. Cumplir con las condiciones acordadas en el contrato de prestación del SMA, en especial efectuar puntualmente los pagos referentes a la prestación del servicio;
3. Utilizar las estaciones móviles terrestres del SMA debidamente homologadas; y,
4. Los demás que establezca la Ley Especial de Telecomunicaciones Reformada, sus reglamentos y el título habilitante.

CAPÍTULO II

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

2.1 Breve caracterización de la comercialización de la telefonía celular en el cantón La Maná

En la actualidad la tecnología celular es necesaria para muchas actividades porque permite acortar distancias, convirtiéndose en parte de la vida cotidiana de las personas para el uso de llamadas, juegos, escuchar música, navegar en internet y tomar fotografías.

En el cantón La Maná existen varios lugares donde se pueden adquirir diferentes tipos de celulares que van desde los menos sofisticados que permiten realizar llamadas y mensajes de textos hasta los más sofisticados con múltiples funciones como son los celulares inteligentes.

No obstante los comerciantes de celulares del cantón dedican poca investigación relacionada a la comercialización de sus productos, lo cual ocasiona que los consumidores desconozcan los beneficios sobre los celulares de marcas nacionales; esto en parte al factor económico puesto que la mayoría de los negocios son pequeñas empresas.

Ante lo cual nace la necesidad de un modelo de gestión para la comercialización de una marca de teléfono celular en el cantón La Maná, beneficiando de esta manera a la

producción nacional, los propietarios de los locales dedicados a la venta de celulares y la ciudadanía en general.

2.1.1 Operacionalización de las variables

Cuadro 1.
Operacionalización de las variables

| Variables | Dimensión | Indicador | Ítem |
|--------------------------|------------------------------|---|-------------|
| Modelo de Gestión | Planificar | Analizar. Identificar áreas de mejora. Establecer metas. Objetivos. | Encuesta |
| | Desarrollar | Implementar. Ejecutar. Desarrollar actividades propuestas. | |
| | Comprobar | Verificar Analizar | |
| | Actuar | Aplicar los resultados obtenidos. Identificar nuevas mejoras. Reajustar los objetivos. | Entrevista |
| Comercialización | Estudio de mercado | Estudio y selección de mercados. Definición de las “Cuatro P”. Oferta Demanda Proyecciones Estrategias | Censo |
| | Microcomercialización | Clientes Ganancia Firmas comerciales Organizaciones sin fines de lucro | |
| | Macrocomercialización | Sistemas económicos Economías planeadas Precios Economías de mercado. | |

Elaborado por: Rojas Párraga Lisseth Katherine.

2.2. Metodología Empleada

2.2.1. Tipos de investigación

Para la elaboración del presente proyecto de investigación se utilizó varios tipos de investigación que se mencionan a continuación:

2.2.1.1. Investigación Exploratoria

Mediante la investigación exploratoria se realizó un análisis de las diversas condiciones de la comercialización de los teléfonos celulares en el cantón La Maná con el propósito de diseñar un modelo de gestión de comercialización.

2.2.1.2. Investigación Estadística

A través de la investigación estadística se describieron los datos obtenidos de las encuestas dirigidas hacia los posibles consumidores del producto en el cantón La Maná, facilitando su comprensión y análisis que son útiles para la realización de la presente propuesta.

2.2.1.3. Investigación Descriptiva

Este tipo de investigación permitió conocer y describir las costumbres y actitudes de los usuarios de teléfonos celulares predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas y las tendencias del mercado con respecto a este producto.

2.2.2. Métodos de investigación

2.2.2.1. Método Inductivo

Se utilizó este método para la deducción de los diferentes temas sobre la gestión de comercialización; además se empleó para deducir criterios sobre los datos obtenidos de las encuestas, censo y la entrevista para la obtención de datos de la telefonía celular en el cantón La Maná.

2.2.2.2. Método sintético

Se empleó este método para emitir las conclusiones y recomendaciones sobre los resultados obtenidos de las investigación, los cuales permitieron el diseño de un sobre la gestión de la comercialización de celulares acorde a la realidad de las necesidades de los usuarios.

2.2.2.3. Método analítico

Esta técnica se empleó para emitir criterios propósito sobre la información de los diversos autores en el marco teórico y la interpretación de los resultados obtenidos de la investigación de mercado y el análisis de los gráficos estadísticos.

2.2.2.4. Método histórico

Se empleó esta técnica para recopilar información de investigaciones similares para los antecedentes investigativos los mismos que proporcionaron guía para el diseño del modelo de gestión para la comercialización de celulares.

2.3.3. Técnicas de investigación

Con la finalidad de recopilar información que permita diseñar el modelo de gestión de comercialización se empleó las siguientes técnicas de investigación:

2.3.3.1. Encuestas

Con el propósito de recopilar información sobre la situación actual de la comercialización de la telefonía celular y los gustos y preferencias de los usuarios se aplicó encuestas dirigidas a los clientes del cantón La Maná.

2.3.3.2. Entrevistas

Se empleó la técnica de la entrevista a la propietaria de un local de venta de teléfonos celulares del cantón La Maná, a través de los cuales se conoció sobre los modelos y técnicas empleadas en la comercialización del producto.

2.3.3.3. Censo

Con el propósito de conocer la situación actual de la comercialización de la telefonía celular nacional se efectuó un censo a los propietarios de locales que expenden el producto.

2.2.4. Instrumentos Utilizados

2.2.4.1. Cuestionario

Para la recopilación de la información necesario en la investigación fue necesario diseñar un cuestionario para la aplicación de las encuestas dirigidas a los clientes potenciales, además para la realización del censo realizado a los propietarios los establecimientos de ventas de celulares. **(Ver anexo 1, 2,3)**

Para el diseño de la entrevista, encuestas y el censo se empleó cuestionario estructurados con preguntas que permitan recopilar información relevante sobre la comercialización de teléfonos celulares de marcas nacionales.

2.2.5. Población y muestra

2.2.5.1. Población

El universo de la investigación abarca un total estimado de 28.192 personas que corresponden a la población económicamente activa (PEA) del cantón La Maná, según datos del Censo de población y Vivienda efectuado por el INEC, 2010.

2.2.5.2. Muestra

Para la entrevista se seleccionó al propietario del local de venta de celulares Jenncell, el censo se efectuó a los cinco propietarios de venta de celulares en el cantón y la muestra de la encuesta estuvo conformada por 394 personas mediante la aplicación de la fórmula de muestreo estratificado. **(Ver anexo 4)**

2.2.5.3. Criterios de selección de la muestra

Para los criterios de selección de la muestra se consideró la población económicamente activa (PEA) hombres y mujeres del cantón La Maná los mismos que se encuentran en un rango de edad entre los 18 y 65 años sin tomar en cuenta sexo, estado civil, condición social.

2.2.5.4. Alternativas de interpretación de los resultados

La tabulación obtenida para recopilar información fue realizada con el programa computacional Hoja de Cálculo Excell y la redacción de la investigación en el programa Word.

2.2.6. Resultados

2.2.6.1. Resultados de la entrevista realizada a la propietaria del local de venta de celulares “Jenncell”

1.- ¿Hace que tiempo se estableció en el cantón La Maná?

El establecimiento comercial tiene de 10 años de funcionamiento, en la actualidad constituyéndose el segundo lugar en la preferencia para la compra de teléfonos celulares, accesorios y servicio de llamadas.

2.- ¿Qué tipo de empresa posee usted?

La empresa se maneja bajo un RUC que tiene personería como persona natural.

3.- ¿Con cuántos empleados cuenta usted?

El talento humano de la empresa Jenncell está constituido por dos personas, la propietaria y una persona dedicada a la atención al cliente y los horarios de atención de lunes a sábado.

4.- ¿Su principal proveedor se encuentra?

Los principales proveedores de celulares y accesorios se encuentran en la ciudad de Guayaquil.

5.- ¿Qué modelos de celulares son los que más comercializa?

Se podría decir que se vende de todo, desde modelos de baja, media y alta gama también conocidos como Smartphone, todo depende del tipo de cliente y lo que este desee.

6.- ¿Qué marcas de teléfonos es de mayor comercialización en su local?

Las marcas de mayor demanda en la actualidad son los Samsung en cuanto a Smartphone, por su rapidez y calidad, y los teléfonos más básicos que son de mayor venta son los Alcatel.

7.- ¿Está usted dispuesto a comercializar teléfonos celulares de producción nacional?

Sí, porque esto impulsaría a la producción nacional y a mejorar la economía del país.

8.- ¿Con qué operadora móvil trabaja usted?

La empresa trabaja con las operadoras Claro, Movistar, Cnt y Tuenti porque considera que es necesario trabajar con las cuatro operadoras existentes ya que el cliente es exigente y busca lo que mejor que le permita satisfacer sus expectativas.

9.- ¿Qué tipo de apoyo le gustaría recibir de sus proveedores?

Considera que el valor agregado que le gustaría percibir son las ofertas y descuentos.

10. ¿Qué estrategias aplica para atraer clientes a su local comercial?

Entre las estrategias que aplica se encuentran ofrecer descuentos y ofertas en fechas especial o en la compra de dos productos se obsequia determinados accesorios; así como también se esmeran en ofrecer una atención personalizada y publicidad en redes sociales.

2.2.6.2. Resultados del censo dirigido a los propietarios de locales que comercializan teléfonos celulares en el cantón La Maná

1.- ¿Hace que tiempo se estableció en el cantón la Maná?

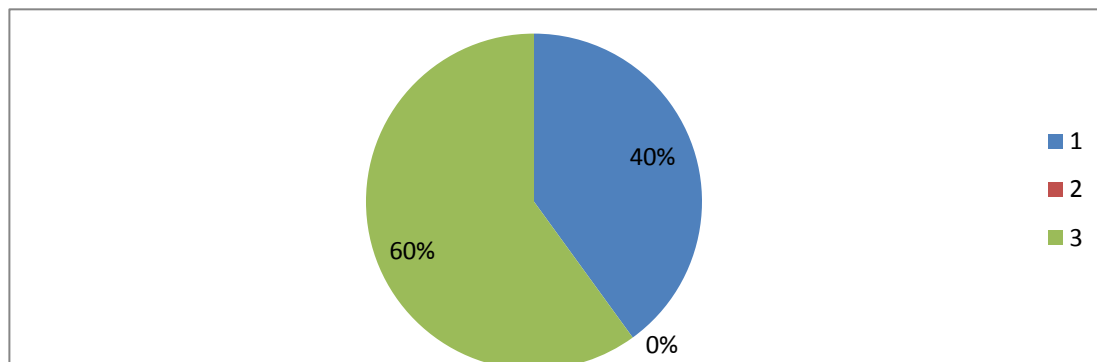
Cuadro 2
Tiempo de establecimiento del local

| ALTERNATIVA | VALOR ABSOLUTO | VALOR RELATIVO % |
|---------------|----------------|------------------|
| De 1 a 3 años | 2 | 40 |
| De 3 a 6 años | 0 | 0 |
| Más de 6 años | 3 | 60 |
| TOTAL: | 5 | 100 |

Fuente: Encuesta dirigida a los propietarios de los locales que comercializan celulares.

Elaborado por: Rojas Párraga Lisseth Katherine

Gráfico 1
Tiempo de establecimiento del local



Fuente: Encuesta dirigida a los propietarios de los locales que comercializan celulares.

Elaborado por: Rojas Párraga Lisseth Katherine

Análisis e interpretación

En el presente gráfico se evidenció que el 60% de los encuestados respondieron que tienen establecido su local hace más de 6 años, mientras que el 40% manifestó de 1-3 años.

De acuerdo a los datos anteriores se evidencia que la mayoría de los propietarios tienen más de 6 años de funcionamiento comercializando teléfonos celulares en el cantón tiempo en el que no se ha observado un crecimiento notable por lo cual es indispensable un modelo de gestión que permita ser un marco de referencia para mejorar la comercialización de celulares en el cantón La Maná. (RODRÍGUEZ, 2012)

2.- ¿Qué tipo de empresa posee usted?

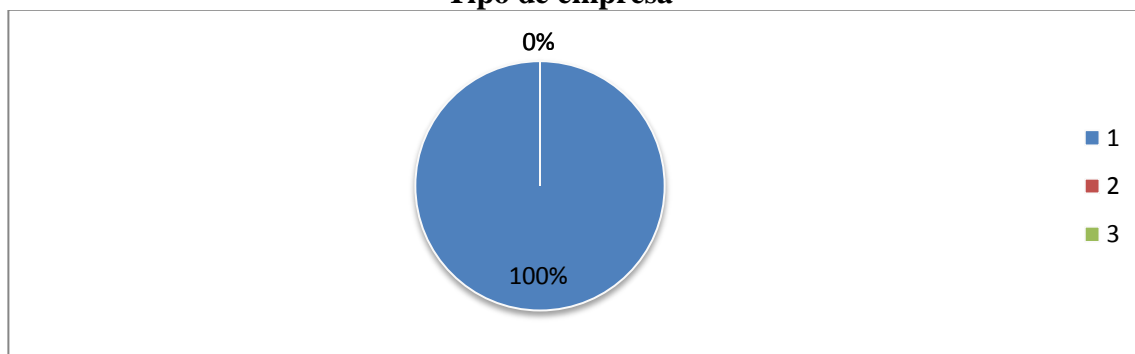
Cuadro 3
Tipo de empresa

| ALTERNATIVA | VALOR ABSOLUTO | VALOR RELATIVO % |
|------------------|----------------|------------------|
| Persona natural | 5 | 100 |
| Persona jurídica | 0 | 0 |
| En sociedad | 0 | 0 |
| TOTAL | 5 | 100 |

Fuente: Encuesta dirigida a los propietarios de los locales que comercializan celulares.

Elaborado por: Rojas Párraga Lisseth Katherine

Gráfico 2
Tipo de empresa



Fuente: Encuesta dirigida a los propietarios de los locales que comercializan celulares.

Elaborado por: Rojas Párraga Lisseth Katherine

Análisis e interpretación

De acuerdo a la encuesta realizada se puede observar que el 100% de los encuestados manifestó que su empresa se constituyó como Persona Natural.

De acuerdo al análisis anterior se deduce que todos los establecimientos dedicados al expendio de celulares en el cantón la Maná, son constituidos como Personal Natural y de acuerdo a la observación directa durante el trabajo de campo se pueden evidenciar que podrían ser consideradas como Pymes.

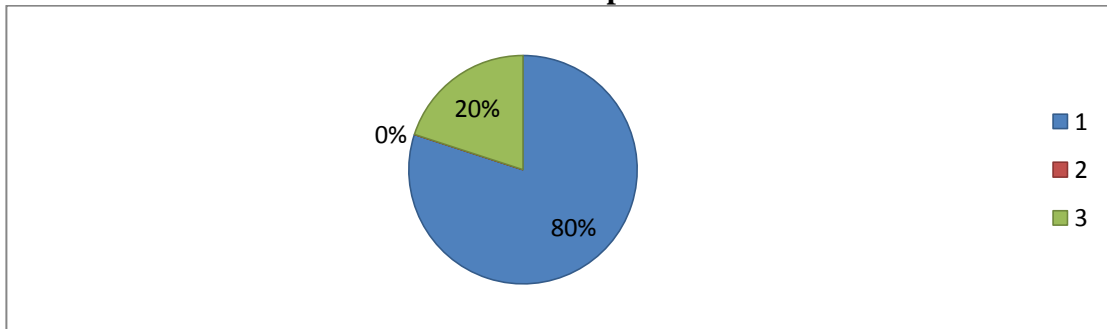
3.- ¿Con cuántos empleados cuenta?

Cuadro 4
Número de empleados

| ALTERNATIVA | VALOR ABSOLUTO | VALOR RELATIVO % |
|--------------------|----------------|------------------|
| De 1 a 3 empleados | 4 | 80 |
| De 3 a 5 empleados | 0 | 0 |
| Más de 5 empleados | 1 | 20 |
| TOTAL: | 5 | 100 |

Fuente: Encuesta dirigida a los propietarios de los locales que comercializan celulares.
Elaborado por: Rojas Párraga Lisseth Katherine

Gráfico 3
Número de empleados



Fuente: Encuesta dirigida a los propietarios de los locales que comercializan celulares.
Elaborado por: Rojas Párraga Lisseth Katherine

Análisis e interpretación

Del estudio realizado se puede evidenciar que el 80% de las personas encuestadas manifestaron que cuentan con 1 a 3 empleados, mientras tanto que el 20% indicó que cuentan con más de 5 empleados.

Los datos anteriores permitieron evidenciar que en la mayoría de los locales de expendio de celulares el personal humano está conformado en un máximo de dos personas; esto confirma la designación de Pymes puesto que su capital de trabajo no sobrepasa las cincuenta personas. (SRI, 2010)

4.- Su principal proveedor se encuentra en:

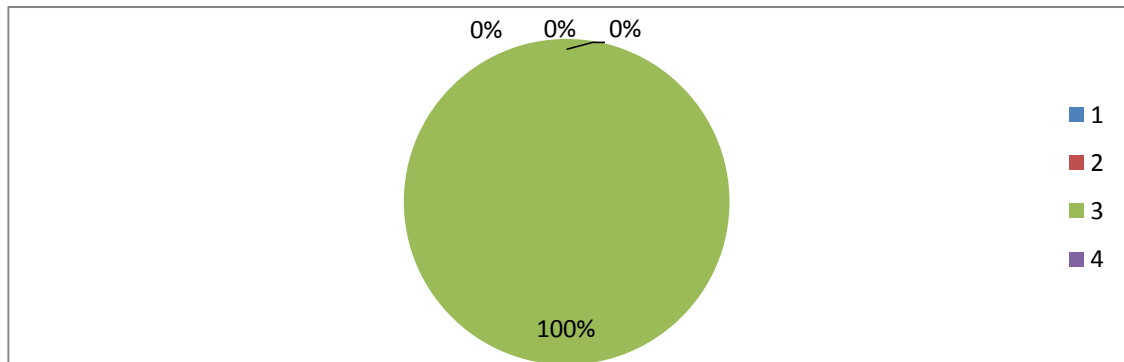
Cuadro 5
Residencia del proveedor

| ALTERNATIVA | VALOR ABSOLUTO | VALOR RELATIVO % |
|---------------|----------------|------------------|
| La ciudad | 0 | 0 |
| La región | 0 | 0 |
| El país | 5 | 100 |
| El exterior | 0 | 0 |
| TOTAL: | 5 | 100 |

Fuente: Encuesta dirigida a los propietarios de los locales que comercialización celulares.

Elaborado por: Rojas Párraga Lisseth Katherine

Gráfico 4
Residencia del proveedor



Fuente: Encuesta dirigida a los propietarios de los locales que comercialización celulares.

Elaborado por: Rojas Párraga Lisseth Katherine

Análisis e interpretación

Los resultados muestran que el 100% de los encuestados indicaron que su principal proveedor se encuentra en el país.

De acuerdo a los datos del análisis anterior se evidenció que todos los establecimientos se abastecen en el mercado nacional; Este factor constituye un aspecto importante a la hora de realizar la gestión de comercialización los proveedores son un elemento fundamental entre la relación con los proveedores. (GONZALES ,2011)

5.- ¿Qué tipo de celular tiene mayor demanda en su establecimiento comercial?

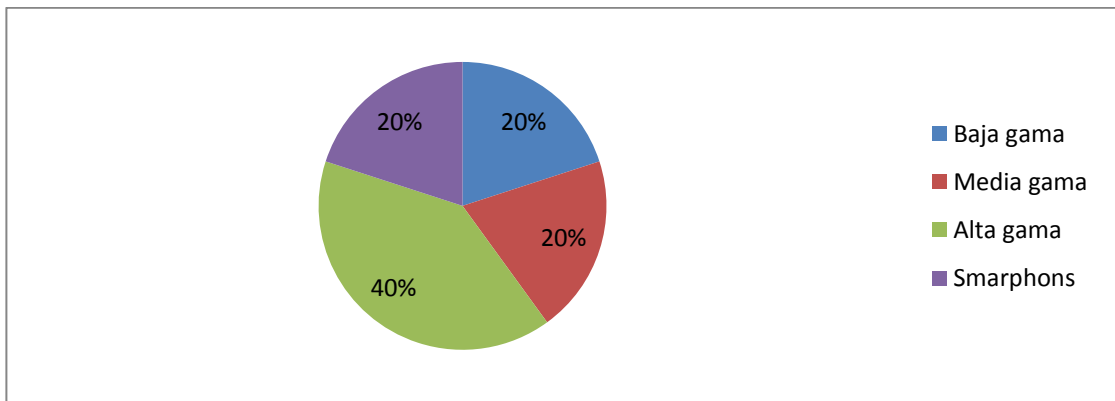
Cuadro 6
Celulares que más se comercializan

| ALTERNATIVA | VALOR ABSOLUTO | VALOR RELATIVO % |
|---------------|----------------|------------------|
| Baja gama | 1 | 20 |
| Media gama | 1 | 20 |
| Alta gama | 2 | 40 |
| Smarphones | 1 | 20 |
| TOTAL: | 5 | 100 |

Fuente: Encuesta dirigida a los propietarios de los locales que comercializan celulares.

Elaborado por: Rojas Párraga Lisseth Katherine

Gráfico 5
Celulares que más se comercializan



Fuente: Encuesta dirigida a los propietarios de los locales que comercializan celulares.

Elaborado por: Rojas Párraga Lisseth Katherine

Análisis e interpretación

De acuerdo a los resultados del gráfico se evidencia que el 40% de los propietarios manifestaron que los de mayor demanda son los de alta gama, el 20% baja gama, el 20% media gama y otro 20% los smarphones.

El análisis anterior permite deducir que los clientes buscan celulares de alta gama porque ofrecen múltiples opciones de calidad y acceso a internet constituyéndose en una opción de entretenimiento e información. (HUIDOBRO y CONESA, 2010)

7.- ¿Está usted dispuesto comercializar teléfonos celulares de producción nacional?

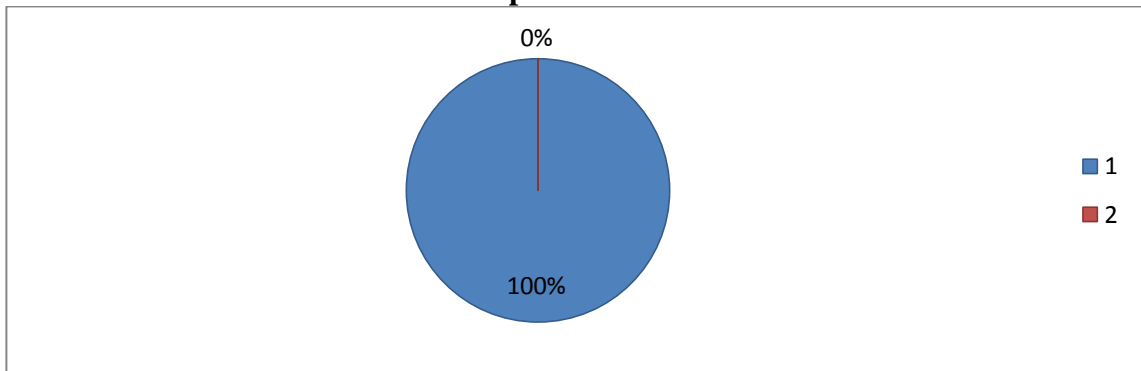
Cuadro 7
Teléfonos de producción nacional

| ALTERNATIVA | VALOR ABSOLUTO | VALOR RELATIVO % |
|---------------|----------------|------------------|
| Si | 5 | 100 |
| No | 0 | 0 |
| TOTAL: | 5 | 100 |

Fuente: Encuesta dirigida a los propietarios de los locales que comercializan celulares.

Elaborado por: Rojas Párraga Lisseth Katherine

Gráfico 6
Teléfonos de producción nacional



Fuente: Encuesta dirigida a los propietarios de los locales que comercializan celulares.

Elaborado por: Rojas Párraga Lisseth Katherine

Análisis e interpretación

De la encuesta realizada se puede observar que un total del 100% de las personas respondió que sí están dispuestos a comercializar teléfonos celulares de producción nacional.

Deduciendo de esta manera que existe interés de los propietarios por la producción nacional lo cual es positivo para la ejecución de la propuesta porque esto demuestra que la parte administrativa demuestra interés de innova constituyendo una característica de la gestión administrativa. (CUATRECASAS, 2012)

8.- ¿Cuál es la operadora de mayor preferencia entre sus clientes?

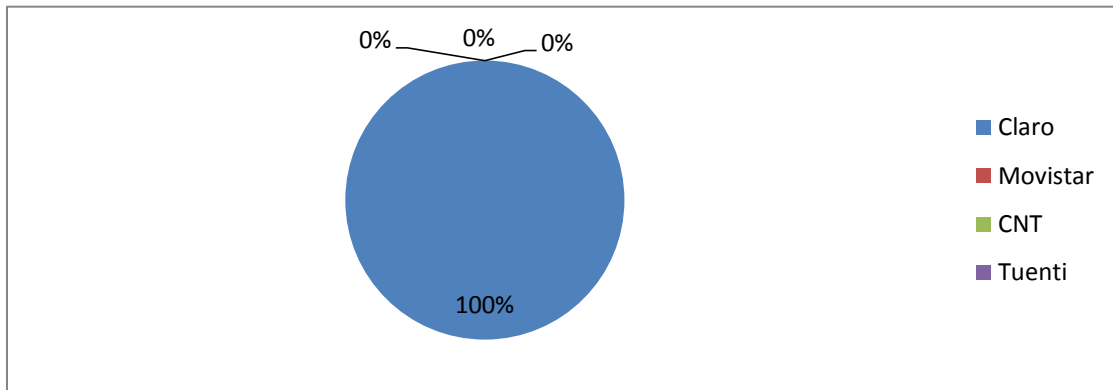
Cuadro N° 8
Preferencia de operadora móvil

| ALTERNATIVA | VALOR ABSOLUTO | VALOR RELATIVO % |
|---------------|----------------|------------------|
| Claro | 5 | 100 |
| Movistar | 0 | 0 |
| CNT | 0 | 0 |
| Tuenti | 0 | 0 |
| TOTAL: | 5 | 100 |

Fuente: Encuesta dirigida a los propietarios de los locales que comercializan celulares.

Elaborado por: Rojas Párraga Lisseth Katherine

Gráfico N° 7
Preferencia de operadora móvil



Fuente: Encuesta dirigida a los propietarios de los locales que comercializan celulares.

Elaborado por: Rojas Párraga Lisseth Katherine

Análisis e interpretación

Los resultados obtenidos de las encuestas permiten establecer que el 100% de los encuestados manifestaron que la operadora Claro es la mayor preferencia entre sus clientes.

En base al análisis anterior se establece que la Operadora Claro goza de mayor aceptación entre los clientes del cantón La Maná debido a su gestión, desempeño y liderazgo en el Ecuador (EKOS, Negocios, 2015)

9.- ¿Qué tipo de estrategias publicitarias emplea en su negocio?

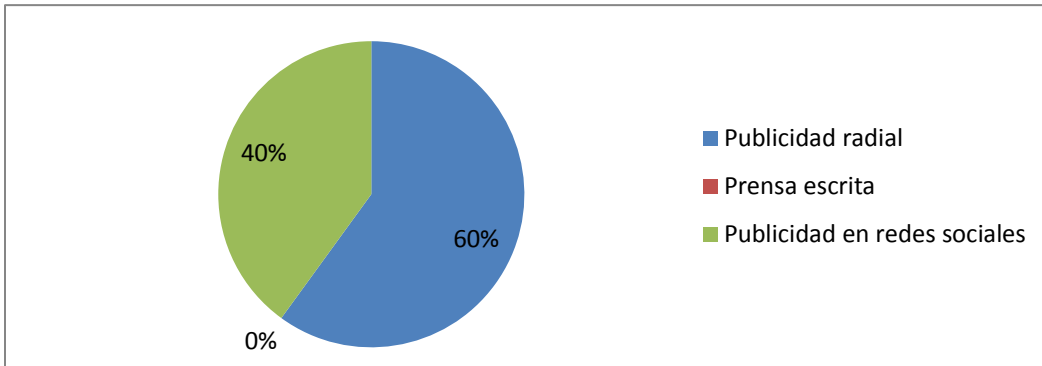
Cuadro 9
Tipo de apoyo

| ALTERNATIVA | VALOR ABSOLUTO | VALOR RELATIVO % |
|------------------------------|-----------------------|-------------------------|
| Publicidad radial | 3 | 60 |
| Prensa escrita | 0 | 0 |
| Publicidad en redes sociales | 2 | 40 |
| TOTAL: | 5 | 100 |

Fuente: Encuesta dirigida a los propietarios de los locales que comercializan celulares.

Elaborado por: Rojas Párraga Lisseth Katherine

Gráfico 8
Tipo de apoyo



Fuente: Encuesta dirigida a los propietarios de los locales que comercializan celulares.

Elaborado por: Rojas Párraga Lisseth Katherine

Análisis e interpretación

De acuerdo a los resultados del gráfico se observa que el 60% emplea la publicidad radial, el 40% las redes sociales.

Los datos anteriores permiten establecer que la mayoría de propietarios de los locales de ventas de celulares emplean la publicidad radial para dar a conocer sus servicios y captar una mayor cantidad de clientes; pero es importante resaltar que este tipo de publicidad se realiza con poca frecuencia por lo cual no se evidencian resultados satisfactorios, es indispensable hacer énfasis en este aspecto porque una de las funciones de venta es motivar a los consumidores a consumir un producto nacional. (MARTÍNEZ, 2015)

10.- ¿Se realizan capacitaciones que permitan mejorar la comercialización de celulares?

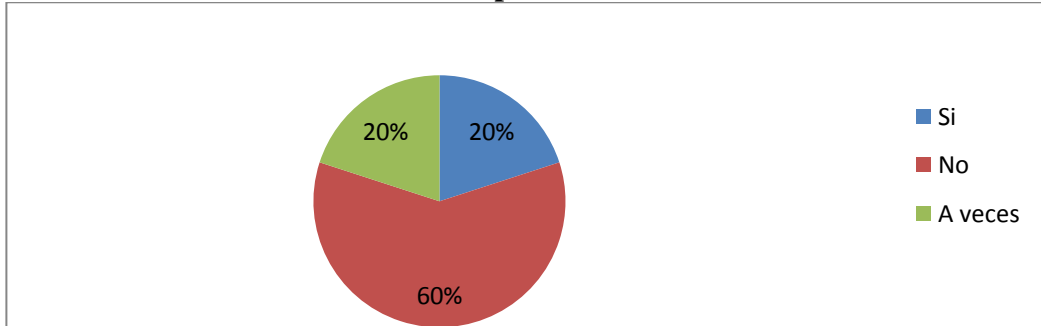
Cuadro 10
Capacitaciones

| ALTERNATIVA | VALOR ABSOLUTO | VALOR RELATIVO % |
|---------------|----------------|------------------|
| Si | 1 | 60 |
| No | 3 | 0 |
| A veces | 1 | 40 |
| TOTAL: | 5 | 100 |

Fuente: Encuesta dirigida a los propietarios de los locales que comercializan celulares.

Elaborado por: Rojas Párraga Lisseth Katherine

Gráfico 9
Capacitaciones



Fuente: Encuesta dirigida a los propietarios de los locales que comercializan celulares.

Elaborado por: Rojas Párraga Lisseth Katherine

Análisis e interpretación

De acuerdo a los resultados del gráfico se observa que el 60% no realiza capacitaciones, el 20% menciona que sí y el 20% no realizan.

Los datos anteriores permiten establecer que la mayoría de propietarios de los locales de ventas de celulares no realizan capacitaciones que permitan mejorar la comercialización de celulares en sus establecimientos por lo cual se debe tomar en cuenta en el diseño del modelo de gestión puesto que el desarrollo de la fuerza de ventas es uno de los elementos del modelo de gestión marketing comunicacional. (GAUCHI, 2012)

2.2.6.3. Encuesta dirigida a los consumidores de telefonía celular en el cantón La Maná

1.- ¿En qué rango de edad se encuentra usted?

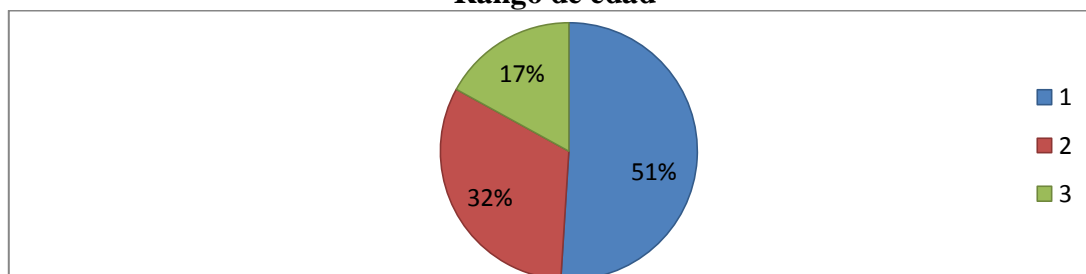
Cuadro 11
Rango de edad

| ALTERNATIVA | VALOR ABSOLUTO | VALOR RELATIVO % |
|-----------------|----------------|------------------|
| De 15 a 30 años | 201 | 51 |
| De 31 a 50 años | 126 | 32 |
| De 50 o más | 67 | 17 |
| TOTAL: | 394 | 100 |

Fuente: Encuesta dirigida a los posibles clientes en el Cantón La Maná

Elaborado por: Rojas Párraga Lisseth Katherine

Gráfico 10
Rango de edad



Fuente: Encuesta dirigida a los posibles clientes en el Cantón La Maná

Elaborado por: Rojas Párraga Lisseth Katherine

Análisis e interpretación

De la encuesta realizada a los clientes reales y potenciales del cantón La Maná 51% de las personas encuestadas manifestaron que se encuentran en el rango de 15 a 30 años de edad, el 32% se encuentra en el rango de 31 a 50 años, y finalmente el 17% de los encuestados restantes están en el rango de 50 o más años de edad.

Los datos anteriores permitieron establecer que la mayoría de los consumidores de celulares en el cantón La Maná son jóvenes entre 15 a 30 años que se quieren mantener a la vanguardia de los modelos y tecnología en telefonía móvil, dentro del modelo de gestión es importante el establecimiento del consumidor dentro de un proyecto debe ser gestionada de manera adecuada a través de diversas herramientas para lograr captar su fidelidad. (RIVAS y GRANDE, 2013)

2.- ¿Cuál es la operadora de teléfono celular de su preferencia?

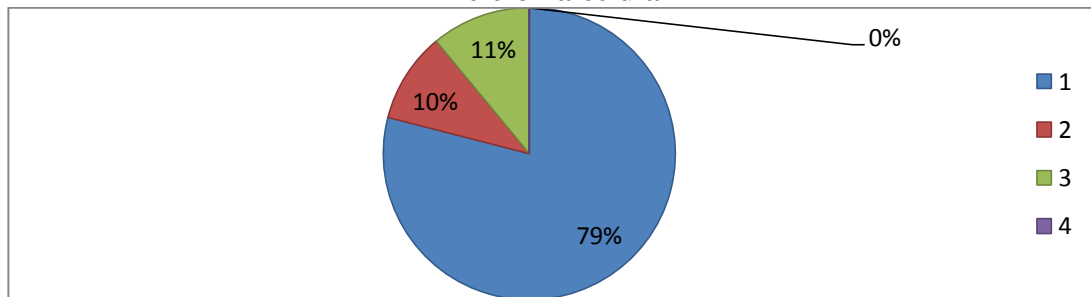
Cuadro 12
Telefonía celular

| ALTERNATIVA | VALOR ABSOLUTO | VALOR RELATIVO % |
|---------------|----------------|------------------|
| Claro | 311 | 79 |
| Movistar | 39 | 10 |
| CNT | 43 | 11 |
| Tuenti | - | 0 |
| TOTAL: | 394 | 100 |

Fuente: Encuesta dirigida a los posibles clientes en el Cantón La Maná

Elaborado por: Rojas Párraga Lisseth Katherine

Gráfico 11
Telefonía celular



Fuente: Encuesta dirigida a los posibles clientes en el Cantón La Maná

Elaborado por: Rojas Párraga Lisseth Katherine

Análisis e interpretación

De acuerdo a la encuesta realizada el 79% de las personas encuestadas prefieren la telefonía celular claro, por el contrario el 11% se inclinan por la telefonía celular movistar, mientras que el 10% optaron por la telefonía celular CNT.

El análisis anterior evidencia que la telefonía móvil Claro tiene el mayor índice de aceptación entre los clientes reales y potenciales de teléfonos celulares, como lo menciona la revista EKOS Negocios El presidente ejecutivo de Claro Ecuador ha sabido mantener una excelente gestión sobre los 2400 colaboradores a nivel nacional.

3. ¿De la siguiente lista de marcas nacionales de celulares cual es de su mayor preferencia?

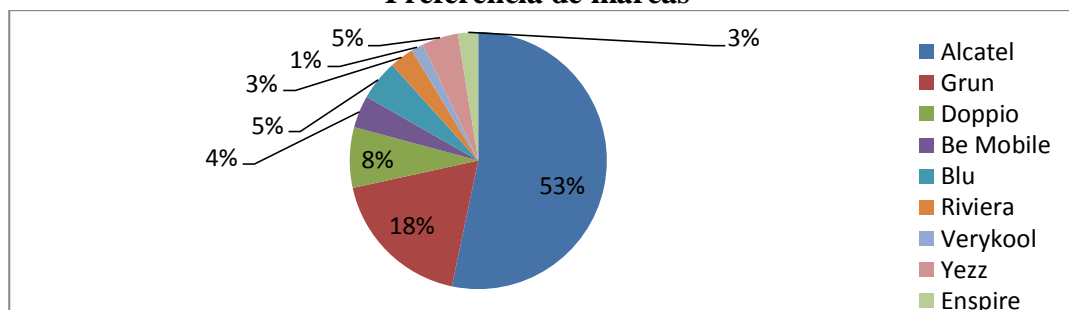
Cuadro 13
Preferencia de marcas

| ALTERNATIVA | VALOR ABSOLUTO | VALOR RELATIVO % |
|-------------|----------------|------------------|
| Alcatel | 210 | 53 |
| Grun | 72 | 18 |
| Doppio | 30 | 8 |
| Be Mobile | 16 | 4 |
| Blu | 20 | 5 |
| Riviera | 12 | 3 |
| Verykool | 6 | 2 |
| Yezz | 18 | 5 |
| Enspire | 10 | 3 |
| | 394 | 100 |

Fuente: Encuesta dirigida a los posibles clientes en el Cantón La Maná

Elaborado por: Rojas Párraga Lisseth Katherine

Gráfico 12
Preferencia de marcas



Fuente: Encuesta dirigida a los posibles clientes en el Cantón La Maná

Elaborado por: Rojas Párraga Lisseth Katherine

Análisis e Interpretación:

De acuerdo a los resultados del gráfico se establece que el 53% prefiere la marca Alcatel, el 18% Grun, el 8% Doppio, el 5% Yezz, el 5% Blu, el 4% Be Mobile, el 3% Doppio, el 3% Riviera y el 1% Verykool;

Los datos demuestran que la marca Alcatel tiene mayor aceptación entre clientes reales y potenciales del cantón La Maná, dentro de los elementos del factor de comercialización esta conocer sobre el consumidor por lo cual este aspecto juega un papel fundamental para el proyecto. (GOODERL, 2012)

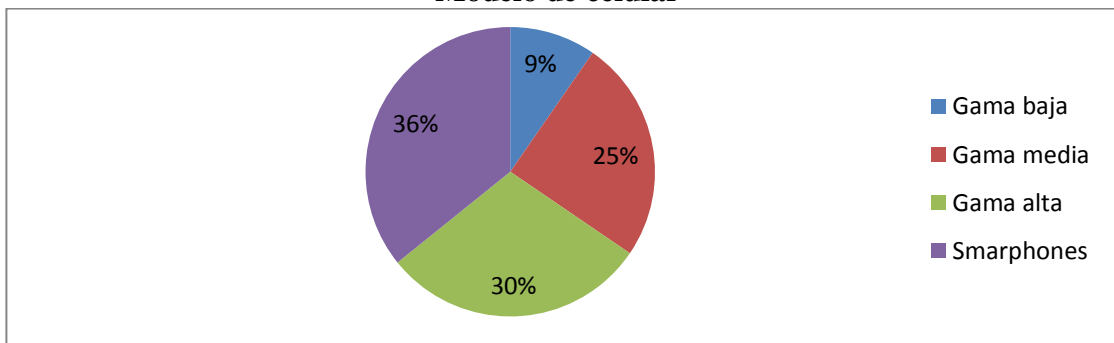
4.- ¿Cuál es el tipo de celular que usted prefiere?

Cuadro 14
Modelo de celular

| ALTERNATIVA | VALOR ABSOLUTO | VALOR RELATIVO % |
|--------------------|-----------------------|-------------------------|
| Gama baja | 38 | 10 |
| Gama media | 98 | 25 |
| Gama alta | 117 | 30 |
| Smarphones | 141 | 36 |
| TOTAL: | 394 | 100 |

Fuente: Encuesta dirigida a los posibles clientes en el Cantón La Maná
Elaborado por: Rojas Párraga Lisseth Katherine

Gráfico 13
Modelo de celular



Fuente: Encuesta dirigida a los posibles clientes en el Cantón La Maná
Elaborado por: Rojas Párraga Lisseth Katherine

Análisis e interpretación

El 36% de los encuestados respondieron que los smarphones, el 30% de gama alta, el 25% de gama media y el 9% de gama baja.

De acuerdo al análisis anterior se evidencia que los smarphones tienen mayor preferencia entre los usuarios de celulares por son más completos y avanzados constituyéndose en una opción más de entretenimiento y comunicación. (GAUCHI, 2012)

5.- ¿Cuál o cuáles son las razones que tiene usted para adquirir un modelo de teléfono celular?

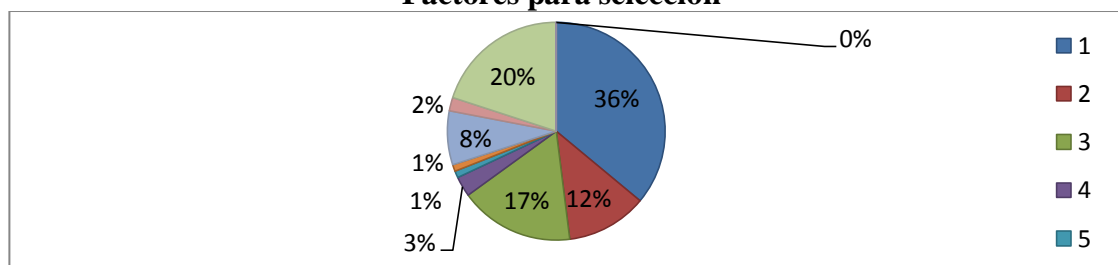
Cuadro 15
Factores para selección

| ALTERNATIVA | VALOR ABSOLUTO | VALOR RELATIVO % |
|---------------------|----------------|------------------|
| Es indispensable | 142 | 36 |
| Precio accesible | 47 | 12 |
| Calidad del equipo | 67 | 17 |
| Pérdida | 12 | 3 |
| Robo | 4 | 1 |
| Daño del equipo | 4 | 1 |
| Marca | 32 | 8 |
| Diseño | 8 | 2 |
| Beneficios | 79 | 20 |
| Otros (especifique) | 0 | 0 |
| TOTAL: | 394 | 100 |

Fuente: Encuesta dirigida a los posibles clientes en el Cantón La Maná

Elaborado por: Rojas Párraga Lisseth Katherine

Gráfico 14
Factores para selección



Fuente: Encuesta dirigida a los posibles clientes en el Cantón La Maná

Elaborado por: Rojas Párraga Lisseth Katherine

Análisis e interpretación

El 36% respondió porque es indispensable, el 20% por sus beneficios, el 17% opta por la calidad del equipo, el 12% lo hace por el precio accesible, un 8% la marca, el 3% por motivo de pérdida, de igual forma el 2% el diseño, mientras que por robo y daño del equipo existe el 1%. De acuerdo a los datos anteriores se evidencia que un porcentaje alto considera que adquieren un celular porque es indispensable para sus actividades diarias, conocer este aspecto forma parte de la función de compras que es parte del proceso de comercialización. (MARKIW, 2012)

6.- ¿De las siguientes características de teclado de celular cuál es el de su preferencia?

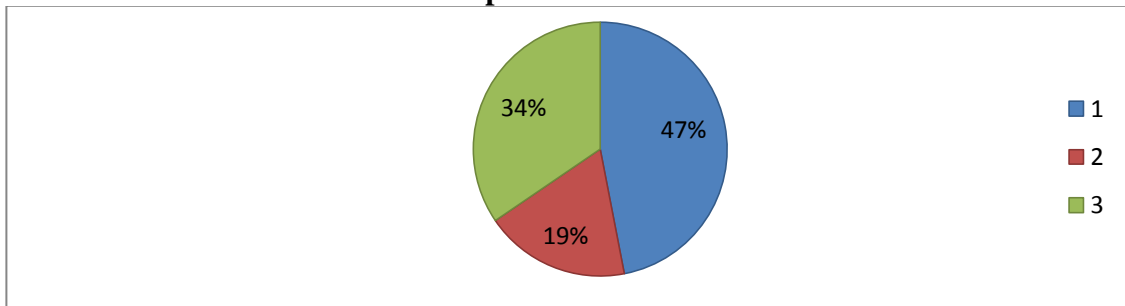
Cuadro 16
Tipo de celular

| ALTERNATIVA | VALOR ABSOLUTO | VALOR RELATIVO % |
|-----------------------------|----------------|------------------|
| Teléfono táctil | 185 | 47 |
| Teléfono táctil con teclado | 73 | 19 |
| Teléfono con teclado | 136 | 34 |
| TOTAL: | 394 | 100 |

Fuente: Encuesta dirigida a los posibles clientes en el Cantón La Maná

Elaborado por: Rojas Párraga Lisseth Katherine

Gráfico 15
Tipo de celular



Fuente: Encuesta dirigida a los posibles clientes en el Cantón La Maná

Elaborado por: Rojas Párraga Lisseth Katherine

Análisis e interpretación

Este gráfico muestra que el 47% de las personas encuestadas les gustaría adquirir un teléfono táctil, de igual manera el 34% manifestó un teléfono celular con teclado, y el 19% dio a conocer que les interesa un teléfono celular con teclado.

El análisis anterior evidencia que una de las características para adquirir un celular es que el teléfono sea táctil, especialmente porque la mayoría de los clientes potenciales se encuentran entre los 15 a 30 años de edad. Como lo menciona (CUATRECASAS, 2012) la comercialización posee varias funciones dentro de las cuales se derivan los clientes o consumidores por lo cual es importante obtener la mayor cantidad de datos sobre este aspecto.

7.- ¿Qué beneficio agregados le gustaría recibir al momento de adquirir un teléfono celular?

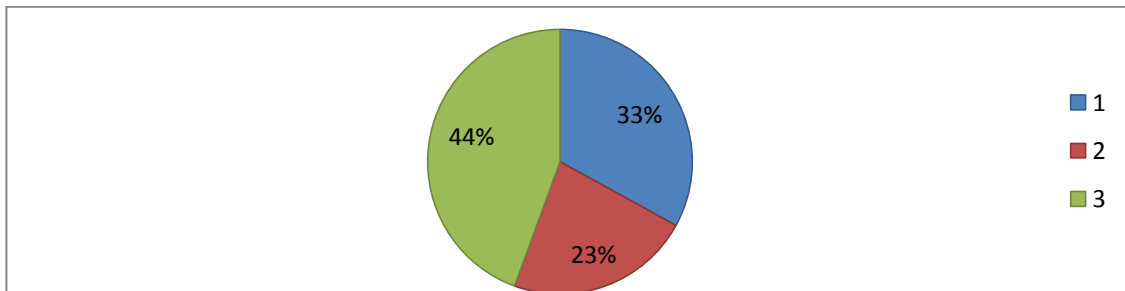
Cuadro 17
Servicios adicionales

| ALTERNATIVA | VALOR ABSOLUTO | VALOR RELATIVO % |
|-----------------------------------|----------------|------------------|
| Configuraciones de redes sociales | 130 | 33 |
| Descarga de músicas | 89 | 23 |
| Promociones de saldo | 175 | 44 |
| TOTAL: | 394 | 100 |

Fuente: Encuesta dirigida a los posibles clientes en el Cantón La Maná

Elaborado por: Rojas Párraga Lisseth Katherine

Gráfico 16
Servicios adicionales



Fuente: Encuesta dirigida a los posibles clientes en el Cantón La Maná

Elaborado por: Rojas Párraga Lisseth Katherine

Análisis e interpretación

El 44% respondió que las promociones de saldo, un 33% les gustaría recibir el beneficio de configuraciones de redes sociales y finalmente el 23% les interesa el servicio de descarga de música.

De acuerdo a los datos anteriores se estableció que las promociones en saldo es el valor agregado de mayor aceptación entre los clientes reales y potenciales de celulares es importante tomar en cuenta este aspecto puesto que las promociones tienen por finalidad ofrecer al consumidor un incentivo para la compra o adquisición de un producto o servicio a corto plazo, lo que se traduce en un incremento puntual de las ventas (CEBRIAN, 2014)

8.- ¿En qué medios de comunicación le gustaría recibir información sobre los teléfonos celulares?

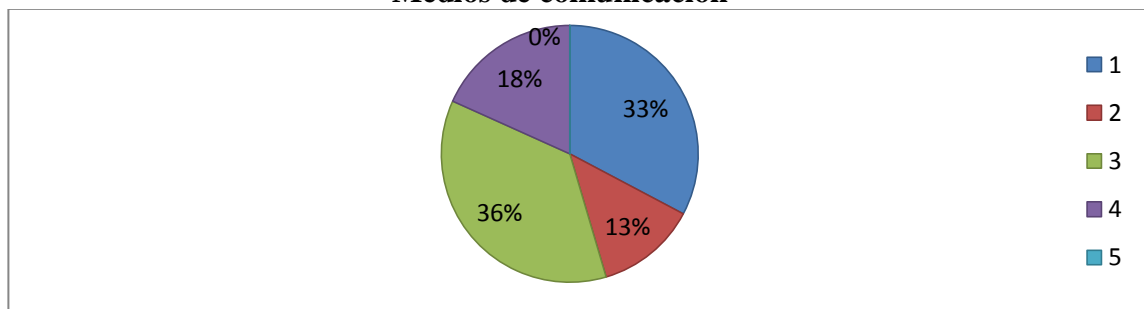
Cuadro 18
Medios de comunicación

| ALTERNATIVA | VALOR ABSOLUTO | VALOR RELATIVO % |
|---------------------------------------|----------------|------------------|
| Revistas especializadas | 129 | 33 |
| Radio | 50 | 13 |
| Televisión | 143 | 36 |
| Internet (correo electrónico - email) | 72 | 18 |
| Otros (especifique) | 0 | 0 |
| TOTAL: | 394 | 100 |

Fuente: Encuesta dirigida a los posibles clientes en el Cantón La Maná

Elaborado por: Rojas Párraga Lisseth Katherine

Gráfico 17
Medios de comunicación



Fuente: Encuesta dirigida a los posibles clientes en el Cantón La Maná

Elaborado por: Rojas Párraga Lisseth Katherine

Análisis e interpretación

El 36% de los encuestados les gustaría recibir información sobre los teléfonos celulares en la televisión, mientras que el 33% en revistas especializadas, el 18% prefieren el Internet (correo electrónico - email), y finalmente el 13% opta por la radio.

De acuerdo al análisis se estableció que un alto porcentaje prefiere la televisión como medio para recibir información sobre los celulares, es indispensable tomar en cuenta esta sugerencia al momento de diseñar el modelo de gestión porque la publicidad está orientada hacia la comunicación persuasiva llevada a efecto por las empresas para incrementar sus niveles de venta de un producto o servicio. (CEBRIAN, 2014)

2.7. Conclusiones

- ❖ Los establecimientos de comercialización de celulares del cantón la Maná cuentan como máximo con dos empleados debido a que son Pymes los mismos que se abastecen de los productos a través de proveedores nacionales; además enfatizaron que el tipo de celular más vendido son los de alta gama y la operadora de mayor preferencia es Claro.
- ❖ Las estrategias publicitarias de mayor aceptación son la publicidad radial y no se realizan capacitaciones que permitan mejorar la comercialización de celulares en el cantón La Maná.
- ❖ El 79% de los consumidores de teléfonos nacionales del cantón La Maná mostraron su preferencia por la operadora Claro mientras que el 11% prefiere la operadora CNT y entre la telefonía celular de marcas nacionales Alcatel tiene un 53% de aceptación mientras que la marca nacional Grun tiene un 18%.
- ❖ En lo que respecta al tipo de celular los usuarios prefieren los smartphones tiene mayor aceptación y el factor decisivo por el que adquieren un modelo de teléfono es porque lo consideran indispensable; entre los beneficios agregados en la compra que le gustaría recibir promociones en saldos.

2.8. Recomendaciones

- ❖ Implementar un sistema de capacitación para el personal que laboran en los establecimientos de ventas de celulares el cual este enfocado a mejorar la calidad atención a los clientes y difundir los modelos de celulares a través de diversos medios publicitario con el propósito de atraer una mayor cantidad de clientes y una mayor rentabilidad en la comercialización de celulares en el cantón La Maná.

- ❖ Mantener una campaña de difusión enfocadas a dar a conocer los servicios de otras operadoras y promocionar las marcas nacionales de celulares con el propósito de incrementar el índice de participación en el mercado cantonal.
- ❖ Hacer énfasis en las características de las preferencias de los clientes y ofrecer algunas variedades de valor agregado al momento de la compra de los celulares con la finalidad de reactivar la comercialización de teléfonos celulares nacionales.
- ❖ Diseñar un modelo de gestión para la comercialización de marcas de celulares nacionales en el cantón La Maná que incluya estrategias promocionales, relaciones públicas, capacitaciones y estrategias generales que permitan obtener resultados óptimos para los propietarios dedicados a este tipo de negocios.

2.9. Verificación de preguntas científicas

1. ¿Cuáles son los fundamentos teóricos en los que se enmarca la demanda para la comercialización de una marca nacional de teléfono celular?

El modelo de gestión para la comercialización de una marca nacional de teléfono celular está basado en información teórica procedente de fuentes bibliográficas sobre la comercialización, estudio de mercado, necesidades de los clientes.

2. ¿Cuáles son los beneficios principales de la investigación para la comercialización de una marca nacional de teléfono celular en el cantón La Maná?

Los principales beneficios de la comercialización de una marca nacional de teléfono celular en el cantón La Maná es contribuir con la producción nacional y generar mayor rentabilidad entre los locales de ventas de celulares.

3. ¿Cuáles son las características que debe tener el estudio de comercialización de una marca nacional de teléfono celular?

Las principales características que debe poseer son identificación de las principales marcas de celulares, proveedores y la descripción del proceso de comercialización de marcas celulares en el cantón La Maná; además de conocer las estrategias promocionales y publicitarias que permitan difundir este tipo de producto en el cantón La Maná.

CAPÍTULO III

DISEÑO DE LA PROPUESTA

3.1. Datos Informativos

Tema: “Modelo de gestión para la comercialización de una marca nacional de teléfono celular en el mercado de la ciudad de La Maná año 2015”

❖ *Institución Ejecutora*

Universidad Técnica de Cotopaxi

❖ *Beneficiarios Directos:*

Los propietarios de locales de ventas de celulares.

❖ **Beneficiarios indirectos**

La población del cantón La Maná y las ensambladoras de celulares nacionales.

❖ *Ubicación*

Provincia: Cotopaxi

Cantón: La Maná

❖ *Equipo técnico responsable*

Tesista: Rojas Párraga Lisseth Katherine

Docente responsable: Ing. Villarroel Maya Ángel Alberto. MSc.

3.1.1. Antecedentes

Actualmente, según datos de la Superintendencia de Telecomunicaciones para octubre del año 2014, Ecuador posee más de 16,9 millones de líneas móviles, lo que equivale a una cifra mayor del número de sus habitantes; la marca nacional de celular Yezz se une a otras marcas de móviles y productos ensamblados en el Ecuador, como Alcatel, Grun, Doppio, Blu y Verykool. Esto da fé del buen momento que viven las compañías locales que apuestan por la fabricación.

El gobierno ecuatoriano ha puesto en marcha un programa de iniciativa en búsqueda de incentivar las investigaciones y proyectos tecnológicos como el ensamblaje de telefonía celular en el país con el propósito de generar nuevas fuentes de empleos y divisas para el país; según datos del Ministerio de Industrias del Ecuador para el año 2014 DMEE ensambló 544.067 celulares de la marca Yezz, la fábrica tiene una capacidad para ensamblar 35.000 equipos mensuales y su meta es llegar a los 70.000 equipos, lo cual demuestra que existe demanda para este producto en el mercado nacional.

Al contar con productoras nacionales se tiene el beneficio de aportar al país tanto en economía como en el aspecto laboral y al mismo tiempo brindar un producto nacional de buena calidad y a un bajo precio que ofrece una tecnología completa e indispensable para las personas.

El problema radica en que los comerciantes del Cantón La Maná dedican poca investigación en relación a la comercialización de sus productos lo que provoca que el producto sea vendido sin el correcto conocimiento de los beneficios que ofrece, debido a la inexistencia de nuevas alternativas de comercialización.

3.1.2. Justificación

El presente trabajo de investigación tuvo como finalidad la búsqueda de alternativas de comercialización de teléfonos celulares nacionales de tal manera que se realice una correcta investigación del producto para poder responder a las expectativas de los clientes y así lograr la aceptación del mismo en el Cantón La Maná.

El mercado tecnológico ha tenido un crecimiento notorio y favorable, por este motivo se observa una gran variedad de modelos y marcas de teléfonos celulares ya que no está por demás invertir en la comercialización de un teléfono celular nacional que cuenta con todos los servicios indispensables el mismo que brinda satisfacción a sus consumidores y el aporte de este proyecto es brindar nuevas alternativas para dar a conocer y vender el producto.

La comercialización de marcas de celulares nacionales en el cantón La Maná se da en niveles bajos debido a la poca difusión y promoción; por lo cual los clientes poseen poca información sobre las ventajas, diseños y precios de los equipos móviles ensamblados en el Ecuador.

Por las razones antes expuestas se considera indispensable el diseño de la propuesta el cual permitirá mejorar la comercialización de celulares nacionales mediante la presentación de los procesos de venta y la guía comercial con sugerencias que permitirán la implantación de un negocio de venta de celulares éxito en el cantón La Maná.

Los beneficiarios de esta investigación serán las personas que cuentan con un negocio propio ya que al vender sus productos incrementaran sus ingresos y los clientes que al acceder a la compra de un teléfono de marca nacional y que cuenta con todos los servicios indispensables que hoy en día son de mucha importancia para el desarrollo

de nuestras habilidades personales y lo más importante es que lo pueden adquirir a un precio muy económico.

3.1.3. Objetivos

3.1.3.1. Objetivo General

Diseñar un modelo de gestión para la comercialización de una marca nacional de teléfono celular en el mercado de la ciudad de La Maná año 2015.

3.1.3.2. Objetivos Específicos

- ❖ Analizar la situación externa e interna de la comercialización de teléfonos celulares en el cantón La Maná.
- ❖ Establecer las estrategias de comercialización de una marca nacional de teléfono celular en el cantón La Maná mediante el modelo de gestión de mix comunicacional
- ❖ Establecer la viabilidad comercial de la telefonía de marcas de celulares nacionales en el cantón La Maná.

3.2. Descripción de la propuesta

El modelo de gestión para la comercialización de celulares de marcas nacionales estará enfocado en el mix comunicacional puesto que existen deficiencias en el área comercial y promocional de telefonía móvil ensamblados en el país por la falta de difusión y el aspecto promocional en el cantón; por lo cual a través del modelo de gestión comunicacional se pretende optimizar la competitividad en el proceso de comercialización de celulares logrando repuntar las ventas y mejorar la rentabilidad

de los propietarios de los establecimientos dedicados a la venta de este producto; además contribuir a incentivar a la reactivación de las ensambladoras a nivel nacional.

Para lo cual el modelo de gestión está estructurado de métodos de publicidad enfocados a dar a conocer las marcas nacionales de celulares; además de técnicas de promoción empleadas por las grandes multinacionales las cuales permitirán llegar a los usuarios con mayor eficiencia y concretar las ventas en menor tiempo.

El establecimiento de estrategias que permitan una mejor relación comercial con los proveedores y la capacitación del personal permitirán mejorar de manera significativa el proceso de comercialización de celulares en el cantón La Maná.

3.3. Estructura de la propuesta

3.3.1. Análisis situacional

3.3.1.1. Análisis FODA

3.3.1.2. Estrategias

3.3.2. Modelo de gestión para la comercialización de teléfonos celulares nacionales

3.3.2.1. Objetivos del modelo de gestión

3.3.2.2. Descripción de la comercialización de teléfonos celulares.

3.3.2.3. Descripción de modelos de celulares nacionales.

3.3.2.4. Proveedores de marcas nacionales de celulares.

3.3.2.4. Canal de distribución de celulares.

3.3.3. Guía comercial

3.3.3.1. Introducción

3.3.3.2. Objetivos

- Objetivo general

- Objetivos específicos

3.3.3.3. Términos básicos

3.3.4. Elementos del modelo de gestión

3.3.4.1. *Publicidad*

- Publicidad sugerida

3.3.4.2. *Promoción*

- Promociones sugeridas

3.3.4.3. *Relaciones públicas*

- Estrategias de relaciones públicas

3.3.4.4. *Capacitaciones*

- Temas de capacitaciones

3.3.4.5. *Marketing directo*

- Call Center

3.3.4.6. *Estrategias generales*

- Determinar el nivel de oferta
- Establecer el tipo de producto a ofrecer
- Factores para seleccionar proveedores
- Establecer forma de financiación
- Adecuación del negocio
- Direccionamiento estratégico
- Estrategia de expansión de mercado

3.3.5. Análisis de la viabilidad comercial de marcas de celulares nacionales

3.4. Desarrollo de la propuesta

Con la finalidad de identificar la situación actual del mercado de la telefonía celular de marcas nacional en el cantón La Maná fue necesario realizar un diagnóstico aplicando la matriz del FODA; que permitió identificar los factores del medio interno y medio externo los cuales se derivan a continuación:

3.4.1. Análisis de la situación actual

3.4.1.1. Análisis FODA

A través del análisis FODA se detecta la situación externa e interna de la comercialización de teléfonos celulares de fabricación nacional en el cantón La Maná.

- *Factores internos*

Fortalezas

- Ubicación estratégica de los locales.
- Trabajar con varias operadoras móviles
- Varias opciones de precios para los clientes.
- Apoyar al desarrollo económico del cantón.

Debilidades

- Poco conocimiento de marcas nacionales en el cantón la Maná.
- Bajo porcentaje de innovaciones en la telefonía celular nacional.

- Poca cobertura.
 - Información incompleta a los clientes.
 - Nivel bajo de publicidad para los clientes.
 - Pocos canales de distribución.
- ***Factores externos***

Oportunidades

- Creciente demanda de telefonía celular en el cantón La Maná.
- Mayor acceso a créditos bancarios.
- Acceso a mayor tecnología
- Mayor rentabilidad
- Lograr la instalación de antenas en el cantón

Amenazas

- Posicionamiento de marcas internacionales en el país.
- Mayor tecnología de otras telefonías celulares.
- Buena estrategia publicitaria ´por parte de la competencia.
- Entrada de nuevos competidores al mercado.
- Nuevos avances tecnológicos

3.4.1.2. Estrategias

Una vez realizado el análisis FODA de la comercialización de celulares en el cantón La Maná se plantean las siguientes estrategias que permitirán potenciar la venta de marcas nacionales de celulares.

Estrategias FO

- Realizar un plan de publicidad y promociones que permitan conocer las ventajas, precios y promociones de una marca de celular nacional.
- Realizar convenios con las operadoras nacionales para lograr la instalación de una antena que permita tener una mayor cobertura en este cantón.

Estrategias FA

- Capacitar al personal de los locales dedicados a las ventas de celulares para mejorar la calidad del servicio a los clientes.
- Mantener una variedad de modelos, precios y promociones en telefonía celular nacional para lograr un mejor posicionamiento en el cantón.

Estrategias DO

- Mejorar la distribución de los celulares de marcas nacionales mediante contactos con proveedores directos.
- Mantener informados a los clientes mediante la distribución de folletos informativos y lograr un mejor posicionamiento en el cantón.

Estrategias DA

- Mejorar la gestión de comercialización de los celulares de marcas nacionales a través de estudios sobre el nivel de satisfacción de los clientes.

- Mantenerse a la vanguardia de los avances tecnológicos para satisfacer las expectativas y necesidades de los clientes en el cantón La Maná.

3.4.2. Modelo de gestión para la comercialización de teléfonos celulares nacionales en el cantón La Maná.

Una vez analizado los resultados de las encuestas dirigidas a los consumidores de telefonía celular y el análisis FODA sobre la situación actual del producto se evidenció deficiencias que han impedido niveles óptimos de crecimiento de la comercialización de las marcas nacionales de celulares en el cantón La Maná a través de los cuales se lograra los siguientes objetivos:

3.4.2.1. Objetivos del modelo de gestión

- Identificar el proceso de comercialización de la telefonía celular en el cantón La Maná.
- Diseñar estrategias del modelo de gestión del marketing comunicacional a través de una guía comercial.
- Posicionar la venta de celulares de marcas nacionales en el cantón La Maná.

3.4.2.2. Descripción de la comercialización de teléfonos celulares en el cantón la Maná

- *Proceso de sistema de comercialización y ventas*

**PROCESO DE SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN Y VENTAS DE
CELULARES EN EL CANTÓN LA MANÁ**

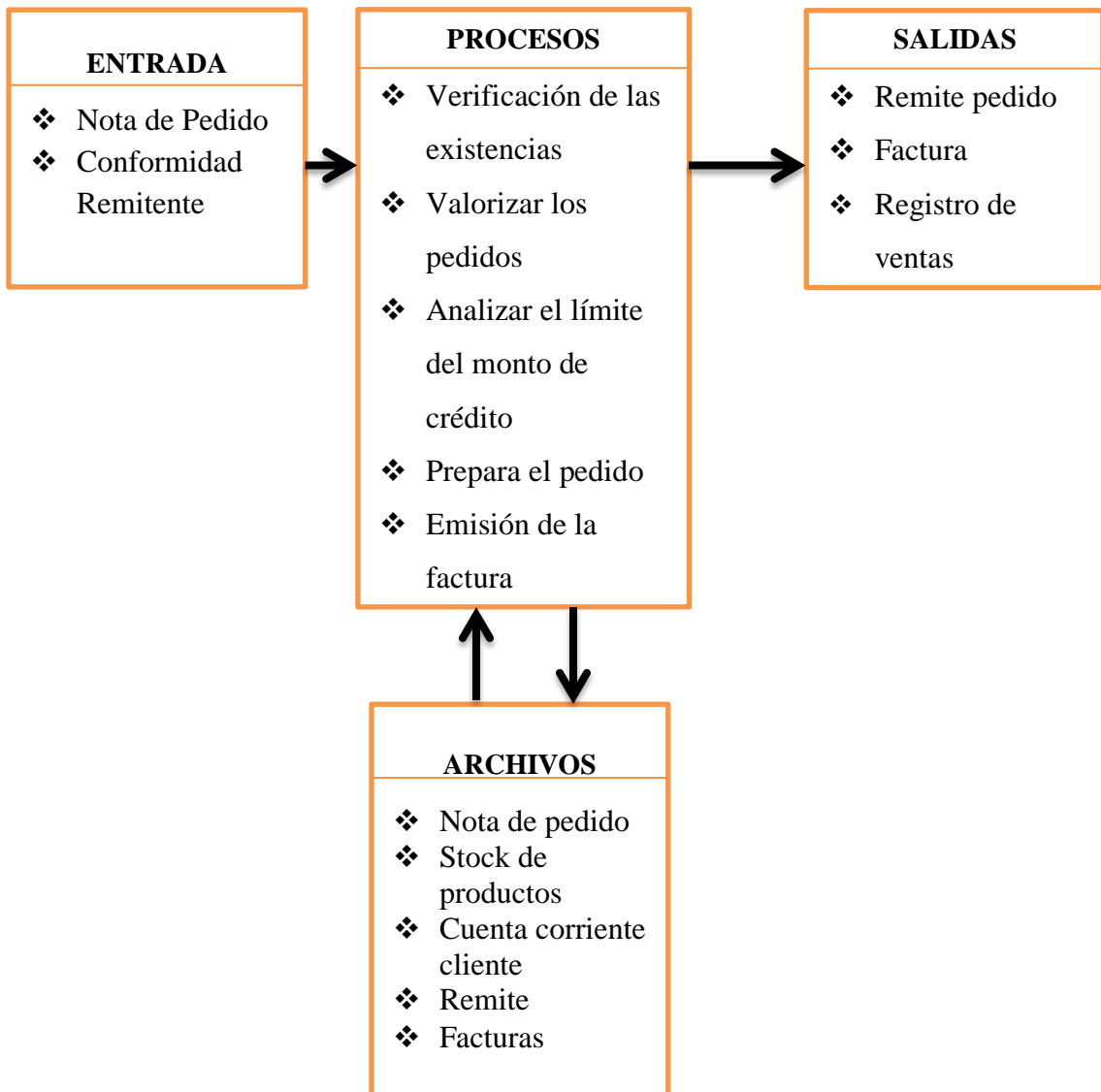


Figura 15. Proceso de comercialización

Elaborado por: Rojas Párraga Lisseth Katherine

3.4.2.3. Flujograma del proceso de servicio

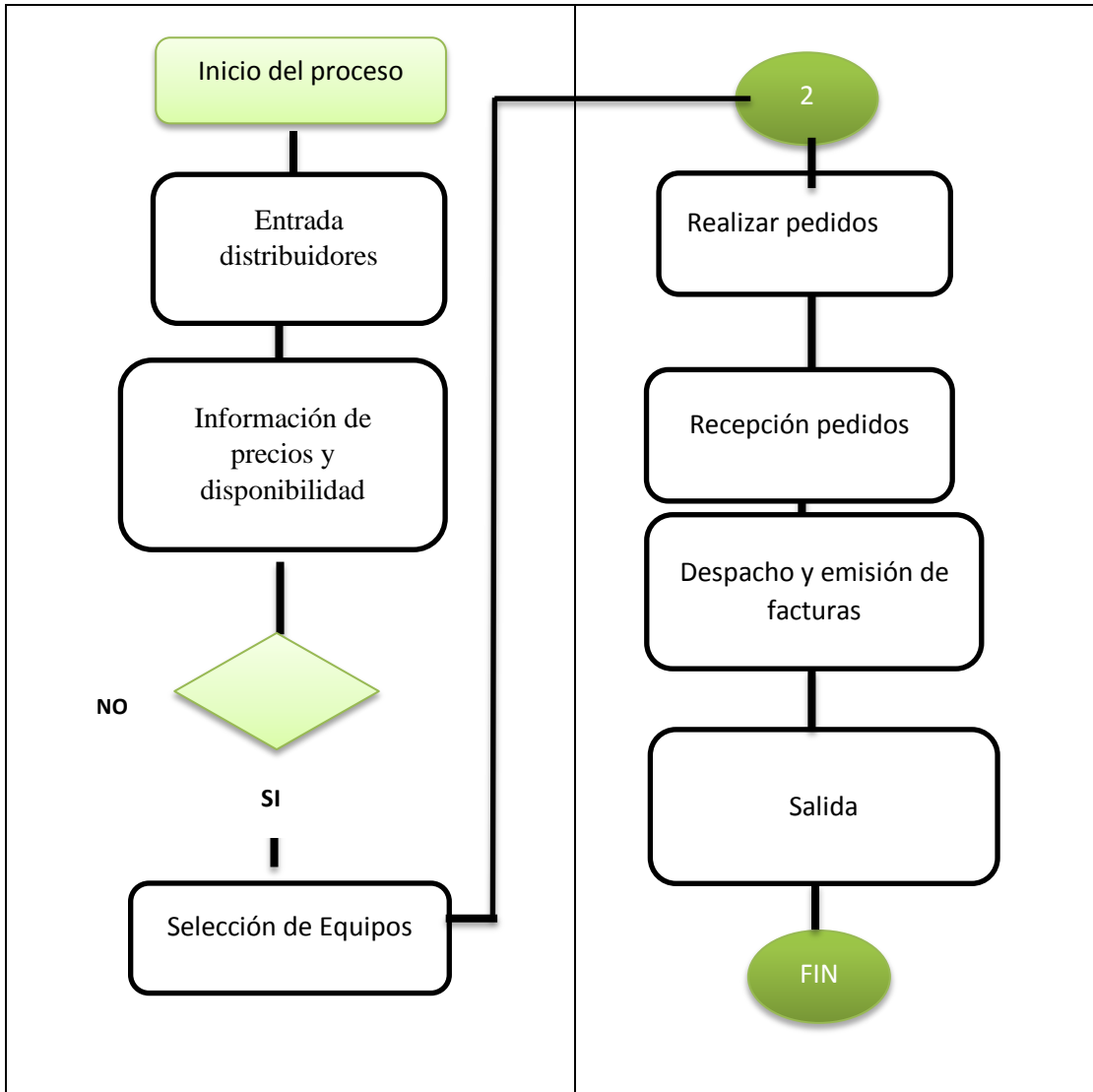


Figura 16. Flujograma del proceso de servicio
Elaborado por: Rojas Párraga Lisseth Katherine

Para la obtención de teléfonos celulares en las diferentes distribuidoras que se encuentran en las principales ciudades el proceso inicia con la bienvenida, información sobre los modelos y precios para posteriormente seleccionar los equipos deseados y realizar los pedidos que una vez facturados son cancelados e inicia el proceso para ofrecer el servicio a los usuarios finales.

3.4.2.4. Flujograma proceso de ventas de celulares

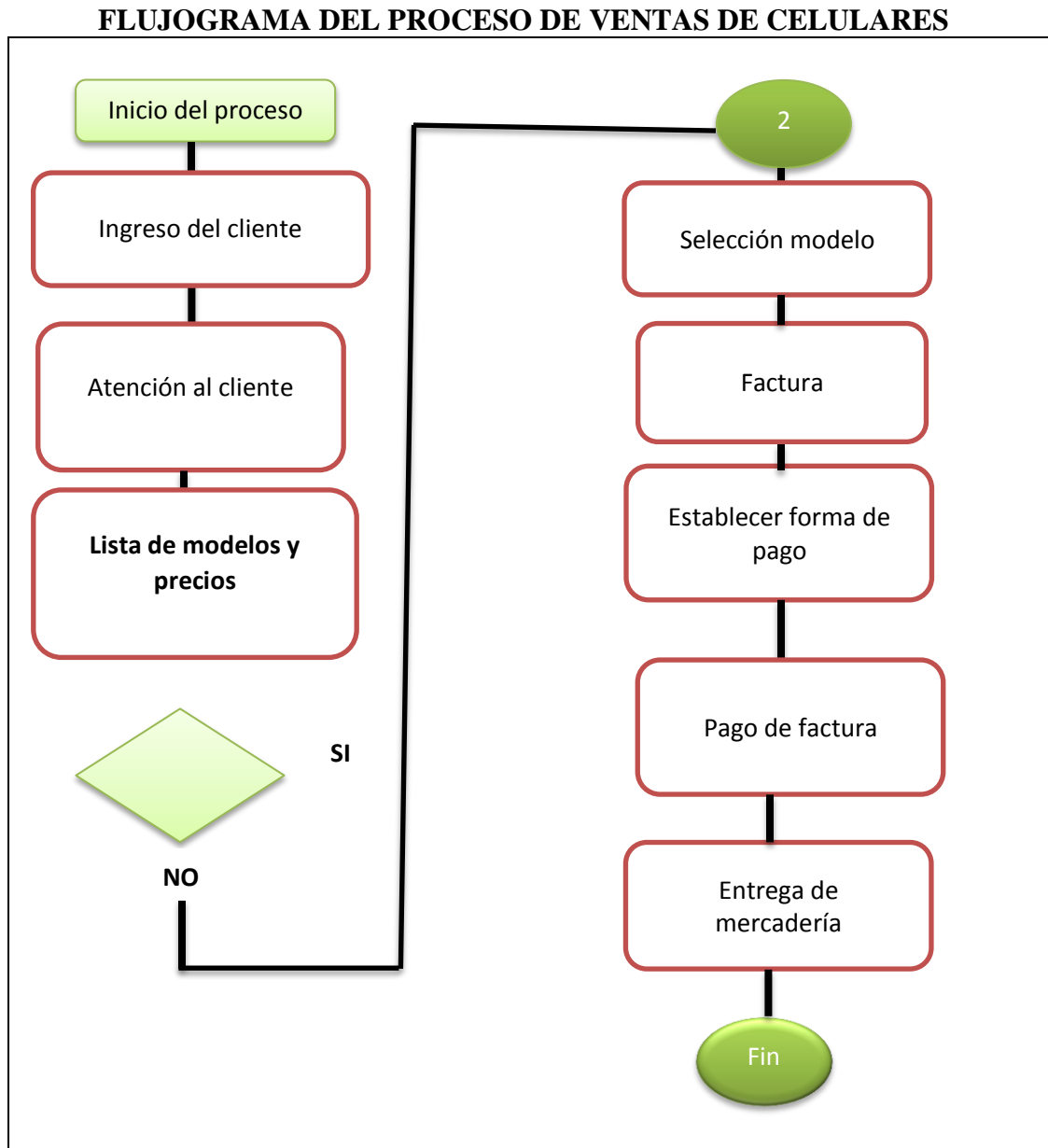


Figura 17. Flujograma proceso de venta de celulares
Elaborado por: Rojas Párraga Lisseth Katherine

Es indispensable poseer conocimiento sobre esta fase de la atención al cliente porque un descuido puede generar una inconformidad o lograr una ventaja competitiva frente a la competencia; por lo cual es importante mantener personal capacitado y creativo en la atención a los clientes.

3.4.2.5. Descripción de modelos de celulares nacionales y servicios adicionales en la venta de celulares.

| MODELO | |
|--|--|
| <p>Alcatel POP 2 de cuatro pulgadas Pantalla de cuatro pulgadas. Resolución 800 x 480 Cámara trasera de 5 megapíxeles Dual SIM, Sistema Android con conectividad 4G</p> |  |
| <p>Alcatel POP 2 de cuatro pulgadas y media Pantalla cuatro pulgadas y media Resolución 854x 480 Cámara de 5 megapíxeles Conectividad 4G</p> |  |
| <p>Alcatel POP 2 de cinco pulgadas Dispositivo con 4G, resolución 1280x720 Procesador quat-core a 1.2 GHz Snapdragon 410. Sistema Android 5.0 Lollipop. Cámara 8 megapíxeles.</p> |  |

Figura 18. Descripción modelos de celulares nacionales
Elaborado por: Rojas Párraga Lisseth Katherine

- **Accesorios**

Adicional a los celulares se complementan con la venta de accesorios para celulares los mismos que se mencionan a continuación:

- Baterías
- Cables de datos
- Estuches y carcasas
- Lector de memoria
- Audífonos

- **Locutorios**

Los locales de ventas de celulares del cantón La Maná ofrecen el servicio de cabinas telefónicas con llamadas a nivel local, regional e internacional.

- **Tarjetas prepagos**

Para ofrecer un servicio completo los locales ofrecen tarjetas prepago (Claro – Movistar de 3-6-10-20 dólares.

3.4.2.6. *Proveedores principales de celulares de marcas nacionales*

Cuadro N° 19

Principales Proveedores de marcas nacionales de celulares

| PROVEEDOR | LOCALIZACIÓN |
|------------------|---------------------|
| Factory Tech | Guayaquil |
| DMM | Quito |
| Goldentech | Duran |
| Motsur Audioelec | Guayaquil |
| DMMEE | Guayaquil |
| Hipertronics | Cuenca |
| Alpahacell | Cuenca |

Fuente: Investigación de Campo

3.4.2.7. Canal de distribución de la comercialización de marcas nacionales de celulares en el cantón La Maná

CANAL DE DISTRIBUCIÓN DE CELULARES



Figura 19. Canal de distribución
Elaborado por: Rojas Párraga Lisseth Katherine

En el cantón La Maná de acuerdo a las encuestas realizadas a los propietarios de los locales de ventas de celulares se conoció que la mayoría de propietarios realiza sus pedidos a los distribuidores de la ciudad de Quito o Guayaquil.

3.4.3. Guía comercial sobre estrategias del modelo de gestión marketing comunicacional para la comercialización de marcas de celulares nacionales



Elaborado por: Rojas Párraga Liseth Katherine

Con el propósito de contribuir a mejorar la comercialización de marcas nacionales de celulares en el cantón La Maná se diseñó la presente guía comercial acorde a los seis elementos de un modelo de gestión los cuales permitirán satisfacer las necesidades de los consumidores de telefonía celular.

3.4.3.1. Introducción

La telefonía celular ha ocasionado los hábitos de consumo de la mayoría de las personas, la incidencia de la comunicación mediante el uso de artefactos electrónicos y tecnológicos ha permitido una mayor integración eliminando las barreras clásicas de la distancia.

En el cantón La Maná el uso de la telefonía móvil se ha incrementado de forma acelerada a pesar de los aranceles y restricciones en la importación de este tipo de dispositivos especialmente en la población más joven que intentan mantenerse a la vanguardia de los últimos modelos y avances tecnológicos.

La presente guía comercial presenta estrategias del modelo de gestión marketing comunicacional que permitirán dar a conocer las marcas de celulares nacionales en el cantón La Maná, además estrategias para mantener mejores relaciones con los proveedores y un desempeño óptimo de las fuerzas de ventas de los establecimientos dedicados a la venta de celulares.

Los principales beneficiarios serán el sector comercial dedicado a la venta de celulares y artículos tecnológicos; además de contribuir al desarrollo económico, empresarial y apoyo a la industria nacional.

3.4.3.2. Objetivos

- ***Objetivo General***

Plantear estrategias del modelo de gestión marketing comunicacional para la comercialización de marcas nacionales de celulares en el cantón La Maná.

- ***Objetivos Específicos***

- Diseñar estrategias de promoción y publicidad que permitan llegar a los consumidores de celulares con mayor facilidad.

- Establecer actividades para mejorar las relaciones comerciales con los proveedores.
- Determinar tipos de capacitaciones enfocadas a mejorar la calidad de la atención y el desempeño laboral.
- Establecer los métodos de marketing directo que permitan tener un mejor contacto con los consumidores de celulares.

3.4.3.3. Términos básicos

❖ Batería

Dispositivo que es recargable mediante un cargador a través de una fuente de energía eléctrica.

❖ Bloqueado

Es un código de seguridad que es activado mediante la función “bloquear” suele tener los dígitos asignados de acuerdo a los fabricantes.

❖ Bluetooth

Es la tecnología que permite conectar dispositivos mediante vía inalámbrica.

❖ Cámara

Es un dispositivo del celular que permite capturas imágenes y videos.

❖ Celular

Es un servicio de comunicación mediante redes de celdas para establecer transmisiones mediante un equipo inalámbrico.

❖ **Interfaz de usuario**

Es un medio que utilizan los usuarios para comunicar con cualquier equipo como un celular.

❖ **Firmware**

Se refiere al software que tiene la capacidad de actualizarse que tienen los celulares con sistema operativo Android, Blackberry, Windwos.

❖ **Flash**

Equivale al disco duro del celular en algunos equipos se puede cambiar estos dispositivos.

❖ **GSM**

Es un sistema estándar que está libre de regalías y pertenece a la telefonía móvil digital.

3.4.3.4. Elementos del modelo de gestión marketing comunicacional

- Publicidad
- Promociones
- Relaciones Públicas
- Patrocinio
- Recursos Humanos
- Marketing directo

3.4.3.4.1. Publicidad

La calidad publicitaria debe ser llamativa y posicionarse en la mente de los consumidores, por lo cual la calidad y tipo de publicidad deben ser seleccionados de forma cuidadosa.

Con el propósito de difundir y dar a conocer las marcas nacionales de celulares se sugiere el uso de las siguientes estrategias publicitarias.

Cuadro 20. Publicidad sugerida


| | | |
|---|--|---|
| <p>La Publicidad es una forma de comunicación y presentación del producto, herramienta clave para el éxito.</p> |  <p>Publicidad sugerida</p> | <ul style="list-style-type: none">❖ Hojas volantes❖ Perfiles en redes sociales❖ Tarjetas de presentación❖ Logotipo y eslogan del negocio❖ Publicidad radial❖ Publicidad televisiva local |
|---|--|---|

Elaborado por: Rojas Párraga Lisseth Katherine

3.4.3.4.2. Promoción

Las estrategias promocionales son un aspecto esencial dentro del marketing comunicacional, la aplicación de las mismas permitirá promover las ventas a corto plazo y diferenciarse frente a la competencia, con el propósito de posicionarse y dar a conocer las ventajas y características de las marcas nacionales de celulares las técnicas sugeridas se detallan a continuación:

Cuadro 21. Promociones sugeridas

| | | |
|--|--|---|
| <p>Las ofertas permiten atraer una mayor cantidad de clientes a través de ofrecer los celulares con un valor agregado o ahorro de dinero en la compra.</p> |  <p>Ofertas y promociones sugeridas</p> | <ul style="list-style-type: none"> ❖ Ofertas del 20% para fechas especiales ❖ Ofertas de accesorios gratis por la compra de determinados celulares en fechas establecidas. ❖ Descuentos por pronto pago. |
|--|--|---|


Elaborado por: Rojas Párraga Lisseth Katherine

Es importante que elabore un plan comercial donde se encuentre detallado las promociones vigentes en la empresa, índice de descuentos por producto, tiempo de duración, y la cantidad de inventario destinado para este fin.

3.4.3.4. 3. Relaciones Públicas

Es importante que las comercializadoras de celulares en el cantón La Maná empleen políticas claras que puedan ser seguidas y respetadas las cuales tienen que ver con la relación de los clientes, el personal y los proveedores.

Cuadro 22. Estrategias de relaciones Públicas


| | | |
|---|---|--|
| <p>Es indispensable elegir un sitio de amplia concurrencia y afluencia de personas porque este factor juega un papel fundamental en el éxito o fracaso del negocio.</p> |  <p>Relaciones Públicas</p> | <ul style="list-style-type: none"> ❖ Invitar a 2 clientes cada mes a cenas con el propósito de fidelizar de los consumidores. ❖ Realizar programas de lanzamiento de nuevas marcas de celulares nacionales. ❖ Transmitir seguridad y confianza a los clientes en el proceso de atención. ❖ Realizar un servicio posventa para conocer sobre el nivel de satisfacción sobre el producto. ❖ Mantener un liderazgo basado en el reconocimiento del desempeño laboral de su personal. |
|---|---|--|

Elaborado por: Rojas Párraga Lisseth Katherine

3.4.3.4.4. Capacitaciones

Considerando que las capacitaciones son de vital importancia dentro del proceso de comercialización puesto que contribuye al desarrollo personal y profesional de la fuerza de ventas y a la vez grandes beneficios a la empresa, con el propósito de reactivar el proceso de comercialización de la telefonía celular nacional se sugieren los siguientes temas de capacitación:

Cuadro 23. Capacitaciones

| | | |
|--|---|---|
| <p>Tener conocimiento sobre los productos, atención al cliente y trabajo en equipo puede significar una ventaja competitiva frente a la competencia.</p> |  <p>Temas de capacitación</p> | <ul style="list-style-type: none">❖ Funciones y aplicaciones de las marcas de celulares nacionales.❖ Técnicas para mejorar la eficacia en las ventas.❖ Trabajo en equipo. |
|--|---|---|


Elaborado por: Rojas Párraga Lisseth Katherine

3.4.3.4. 5. Marketing directo

El marketing directo constituye una herramienta básica que permite comunicarse con los clientes, para lo cual se sugiere implantar el servicio de un Call Center en determinado horarios a través de los cuales los clientes podrán realizar consultas sobre las aplicaciones o dudas de los celulares.


3.4.3.4. 6. Estrategias generales

Cuadro 24. Determinar el nivel de oferta y demanda a través de un estudio de mercado.

| | | |
|--|--|--|
| <p>El punto de partida para realizar proyecciones de ventas es un estudio de mercado que permita determinar la oferta y la demanda</p> |  <p style="text-align: center;">Importancia de un estudio de mercado</p> | <ul style="list-style-type: none"> ❖ Proporciona información sobre la preferencia de los diseños de los celulares. ❖ Permite establecer el nivel de la oferta y la demanda. ❖ Sirve para determinar el tamaño del mercado disponible. ❖ Define cuales son las tendencias de compras de los clientes. |
|--|--|--|


Elaborado por: Rojas Párraga Lisseth Katherine

Cuadro 25. Establecer el tipo de productos adicionales a ofrecer

| | | |
|--|---|---|
| <p>Ofrecer productos y servicios adicionales proporciona un valor agregado para captar mayor cantidad de clientes.</p> |  | <ul style="list-style-type: none"> ❖ Ventas de tarjetas prepago ❖ Realizar recargas electrónicas ❖ Venta de accesorios para celulares ❖ Servicio de locutorio de llamadas |
|--|---|---|


Elaborado por: Rojas Párraga Lisseth Katherine

Cuadro 26. Selección de proveedores

| | | |
|--|---|---|
| <p>La selección de los proveedores es un aspecto que guarda relevancia a la hora de iniciar un negocio de celulares porque de ellos depende ofrecer diseños y precios competitivos</p> |  <p>Factores para seleccionar proveedores</p> | <ul style="list-style-type: none"> ❖ Calidad del producto ❖ Precios ❖ Diseños ❖ Capacidad técnica ❖ Plazo de pagos ❖ Servicio posventa ❖ Plazos de entrega ❖ Garantía |
|--|---|---|



Elaborado por: Rojas Párraga Lisseth Katherine

Cuadro 27. Establecer la forma de financiación

| | | |
|--|--|--|
| <p>Encontrar la forma de financiación de un negocio no es tarea sencilla en una economía del país, sin embargo existen varias opciones que pueden adaptarse a las necesidades de cada negocio.</p> |  <p>Formas de financiación</p> | <ul style="list-style-type: none"> ❖ Crédito bancario ❖ Presentar proyectos ❖ Crédito cooperativas de ahorro y crédito ❖ Sociedades con familiares o amigos. |
|--|--|--|

Elaborado por: Rojas Párraga Lisseth Katherine

Cuadro 28. Adecuación del negocio

| | | |
|---|--|---|
| <p>Es indispensable mantener una imagen que proyecte orden y un ambiente sofisticado.</p> |  <p>Aspectos para adecuar el local de venta de celulares</p>  | <ul style="list-style-type: none"> ❖ Mobiliario ❖ Iluminación ❖ Decoración |
|---|--|---|

Elaborado por: Rojas Párraga Lisseth Katherine

Cuadro 29. Direccionamiento estratégico

| | | |
|---|--|---|
| <p>El direccionamiento estratégico permite orientar y dirigir los esfuerzos y actividades del negocio hacia los objetivos planteados.</p> |  <p>Indicadores del direccionamiento estratégico</p>  | <ul style="list-style-type: none"> ❖ Visión ❖ Misión ❖ Objetivos ❖ Valores ❖ Políticas |
|---|--|---|

Elaborado por: Rojas Párraga Lisseth Katherine

Estrategia de expansión de mercado

- ❖ Realizar gestiones para obtener los productos directamente desde las ensambladoras con el propósito de ofrecer un mejor precio para los clientes.
- ❖ Mantener actualizados con las últimas innovaciones de modelos de celulares.

- ❖ Mejorar la calidad de servicio a los clientes mediante capacitaciones continuas al personal.
- ❖ Mantener programas de promociones para atraer la atención de los clientes.

3.4.4. Análisis de la viabilidad comercial de marcas de celulares nacionales en el cantón La Maná.

De acuerdo a los datos del Ministerio de Industrias para finales del año 2015 las empresas ensambladoras de marcas de celulares nacionales han tenido un notable crecimiento por ejemplo la empresa Hipertronics tenía una producción promedio de 3000 unidades para el año 2013 y actualmente produce 15 000 equipos mensuales, pero la planta está funcionando al 30% de su capacidad, cuenta con 66 trabajadores que ensamblan equipos de la marca estadounidense Blu y sus teléfonos son de gama baja y smartphones cuyos precios van desde los USD 40 hasta los 600; Henry Aguilar, gerente de Hipertronics, señala que en principio distribuían sus terminales a la operadora Claro posteriormente dejaron de hacerlos para comercializar sus equipos con 20 distribuidores a escala nacional dentro de los cuales se encuentra el cantón La Maná.

Otra empresa que implementó una planta de producción fue Alphacell. Luigi Arias, gerente de esta firma comenta que instaló la planta a mediados de este año. Esta firma se especializa por ahora en teléfonos de gama baja y su principal línea de comercialización son las operadoras privadas. El principal giro del negocio de esta compañía es la importación y comercialización de teléfonos celulares. (MINISTERIO DE INDUSTRIAS DEL ECUADOR, 2015)

En base a los datos anteriores que demuestran que la demanda sigue creciendo con el transcurso de los años y las estrategias publicitarias, promocionales, relaciones públicas y estrategias generales del modelo de gestión sugeridos se determina que la comercialización de marcas de celulares nacionales en el cantón La Maná es viable por lo cual se recomienda llevar a la práctica la presente propuesta.

El presente proyecto es totalmente viable porque de acuerdo a los estudios realizados de los análisis estadísticos obtenidos determinan que el 53% de los consumidores prefirieron el teléfono nacional Alcatel mientras el 18% de las personas del cantón La Maná consumen telefonía celular Grun lo que representa que los miembros del PEA del cantón La Maná están en capacidad de consumir el producto, de esta se demuestra que la factibilidad de ofrecer telefonía celular en el cantón La Maná de producción nacional tiene viabilidad comercial.

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

- ❖ El análisis de la situación externa e interna de la comercialización de las marcas nacionales de celulares en el cantón La Maná permitió establecer que los locales de ventas de celulares poseen fortalezas como trabajar con varias operadoras móviles y la ubicación estratégica y entre las debilidades se puede resaltar el bajo nivel de publicidad y promociones.
- ❖ Mediante los flujogramas se describe de forma detallada el proceso de fabricación de un celular, procesos de servicio, venta de celulares y sistema de comercialización.
- ❖ La guía comercial está compuesto por sugerencias útiles para la implementación de un negocio de ventas de celulares nacionales desde la selección de los proveedores hasta ideas publicitarias y promocionales que contribuirán posicionar las marcas nacionales de celulares entre la población del cantón La Maná.
- ❖ Los datos del Ministerio de industrias sobre la telefonía de marcas de celulares permitió conocer que existe un notable crecimiento de la demanda y producción

lo cual confirma la viabilidad comercial en el cantón La Maná conjuntamente con las estrategias del modelo de gestión.

4.2. Recomendaciones

- ❖ Realizar análisis frecuentes mediante encuestas, buzón de sugerencias y quejas para conocer sobre los gustos y preferencias de los usuarios con el objetivo de realizar los cambios necesarios que permitan brindar un servicio de calidad.
- ❖ Mantener capacitado al personal sobre cada uno de los procesos del servicio de atención y comercialización de celulares para lograr eficiencia en cada una de las actividades realizadas.
- ❖ Poner en práctica las sugerencias de la guía comercial para implementar un negocio de celulares porque permitirá lograr un mejor posicionamiento e imagen de los negocios de móviles en el cantón La Maná.
- ❖ Socializar con los propietarios de los locales comerciales de ventas de celulares sobre la viabilidad comercial de las marcas de celulares nacionales en el cantón La Maná con el propósito de motivar e incentivar a dar un enfoque a este tipo de productos.

5. BIBLIOGRAFÍA

ALCARAZ, ESCRIBANO y FUENTES, (2014) Políticas de Marketing, Ediciones Paraninfo, Primera Edición, 332 Págs, ISBN: 8428334943.

BASTOS BOUBETA Ana Isabel, (2010), Fidelización del cliente Gestión empresarial Ideaspropias Editorial, Primera edición, 204 Págs, ISBN: 8498392462.

ALCAIDE Juan Carlos, (2010), Fidelización de clientes, ESIC Editorial, Madrid, 416 P ágs, ISBN: 8473566807.

CARRERA MORALES Ailyn, (2015), Propuesta de Herramientas y Técnicas Aplicables a la Gestión de Instalaciones Hoteleras Cubanas, Editorial GRIN Verlag, Primera edición, 180 Págs ISBN: 3656976481, 9.

CEBRIÁN MARÍN Diego, (2014), Elaboración de la documentación técnica. IFCT0410, IC Editorial, Primera edición, Málaga, 130 Págs, ISBN: 8416433461.

CERDA GÓMEZ José Baltazar, (2012), Microeconomía, Editorial Soluciones, Primera edición, 314 Págs, ISBN: 9781463314484.

CUATRECASAS ARBÓS Lluís, (2012), Organización de la producción y dirección de operaciones: Sistemas actuales de gestión eficiente y competitiva, Ediciones Díaz de Santos, 776 Págs, ISBN 8499693490.

CUATRECASAS ARBÓS Lluís, (2010), Lean management: Lean management es la gestión competitiva por excelencia. Implantación progresiva en 7 etapas, Editorial Profit, Primera edición, 366 Págs, ISBN: 8492956704.

DOMÍNGUEZ Heriberto, (2011), Trazos de una otra comunicación en América Latina, Editorial Universidad del Norte, 362 Págs, ISBN: 958741134X.

GAUCHI Juan, (2012) EL anunciante franquiciador: sistemas y procesos de comunicación comercial, Publicaciones de la Universidad de Alicante, Primera Edición, San Vicente, 133 Págs, ISBN: 9788497172004.

DOMINGO ACINAS José, (2012), Calidad y Mejora Continua. Actividades I., Editorial Donostiarra, Primera edición, 364 Págs, ISBN: 8470634542.

GUERRERO CUADRADO Manuel, (2012), Gestión de la calidad total en los ayuntamientos españoles: modelos y experiencias, Editorial INAP, Primera edición, 259 Págs, ISBN: 8473514122.

GRIFFIN Ricky. (2011). Administración. Décima edición. Editorial Cengage Learning. México, 250 Pág,s ISBN: 978-607-481-603-7.

GOODERL LONGENECKER Justin, (2012), Administración de Pequeñas Empresas, Cengage Learning Editores, 250 Págs, ISBN 607481810X.

GONZÁLEZ AGUILAR Héctor, (2011), Adiós a la Telefonía, Editor Libros en red, 491 págs, ISBN1597546356.

HARKE Werner, (2010), Domótica para viviendas y edificios, Editorial Marcombo, Barcelona, 120 Págs, ISBN: 8426716334.

HERRERO PALOMO Julián, (2010), Administración, gestión y comercialización en la pequeña empresa Colección Módulos transversales, Editorial Paraninfo, Madrid, 199 Págs, N.ISBN: 8497320298,.

HEREDIA ÁLVARO José Antonio, (2010), Sistema de indicadores para la mejora y el control integrado de la calidad de los procesos, Editorial Universidad Jaume, 230 Págs, ISBN: 8480213701.

HUIDOBRO MOYA José Manuel y CONESA Pastor Rafael, (2006), Sistemas de telefonía, Editorial Paraninfo, 491 Págs, ISBN: 8428329273.

IBARRA, DOLZ y DASÍ, 2014, Fundamentos de dirección de empresas. Conceptos y habilidades directivas, Publisher Ediciones Paraninfo, Primera edición, Madrid, 624 Págs, ISBN: 8428399220.

IBORRA María. DASÍ Ángel. DOLZ Consuelo. FERRER Carmen. (2014). Fundamentos de Dirección de la Empresa Conceptos y Habilidades Directivas. Segunda edición. Ediciones Paraninfo. España. 624 pág. ISBN: 978-842-839-922-7.

LEGORBURU José, (2012) Convergencia de nuevos desafíos para una comunicación global, Primera Edición, CEU Ediciones, España, 436 págs, ISBN: 8415382413.

LIMA Sonia. (2011). Marketing empresarial. Dirección como estrategia competitiva. Primera edición. Ediciones de la U. España. 276 Págs ISBN: 978-958-762-031-3.

LUMBRERAS LARGO Soraya, (2013), Gestión de reservas de habitaciones y otros servicios de alojamiento, Ediciones Paraninfo, Primera edición, España, 379 Págs, ISBN: 8428334536.

MARKIW Gregory. (2012). Principios de economía. Sexta edición. Editorial Cengage Learnig. México. 857 Págs, ISBN: 978-587-41-011-4.

MARTÍNEZ VALVERDE José Fulgencio, (2015), Marketing en la actividad comercial, Ediciones Paraninfo, 278 Págs, ISBN: 8428337128.

MOLINILLO JIMÉNEZ Sebastián, (2014) Distribución comercial aplicada, ESIC Editorial, Segunda edición, España, 526 Págs, ISBN: 8473569849.

RIPOLL FELIU Vicente, (2011), Casos prácticos resueltos de contabilidad de costes: Adaptado a los nuevos grados, Profit Editorial, Primera edición, Barcelona, 288 Págs, ISBN: 8415330367.

RIVAS GARCÍA Jesús, MAGADÁN Díaz Marta, (2014), Estructura, economía y política turística, Septem Ediciones, 438 Págs, ISBN: 8415279302.

RIVAS Javier Alonso, GRANDE Esteban Ildelfonso, (2013), Comportamiento del consumidor: decisiones y estrategia de marketing, ESIC Editorial, 505 Págs, ISBN: 847356893.

RODRÍGUEZ SERRANO Juan Carlos, (2011), El modelo de gestión de recursos humanos, Editorial UOC, 142 Págs, ISBN: 8497882768.

RODRÍGUEZ Inma, (2011), Principios y estrategias de marketing, Editorial UOC, Primera edición, Barcelona, N.º de páginas 466, ISBN: 84978835439788497883542

RODÉS BACH Adolf, (2012), Empresa en el aula grado medio, Editorial Paraninfo, Primera edición, España, ISBN: 8497329260, 172 Págs.

SILICEO Alfonso, (2010), Capacitación y desarrollo de personal; Área administración, Editorial Limusa, Madrid, 264 Págs, ISBN: 9681863860.

SIMANOVSKY Shlomo, (2011), Contabilidad para Principiantes, Editorial Global Finanzas School, Primera edición, 118 Págs, ISBN: 1936703149.

TERREROS Federico, 2011, El impacto de las Telecomunicaciones en el desarrollo global, Editorial Fundación Telefónica, 185 Págs, ISBN: 9788494043345.

VÁZQUEZ BARQUERO Antonio, (2013), Macroeconomía: Las nuevas fuerzas del desarrollo, Editor Antoni Bosch, Primera edición, Madrid, 250 Págs, ISBN: 849404334X.

VENTURA Belén Ena, (2012), Operaciones Administrativas, Recursos Humanos, Administración y gestión, Editorial Paraninfo, Primera edición, Madrid, 255 Págs, ISBN: 849732806X.

VICIANA PÉREZ Antonio, (2014), Organización de Procesos de Venta. COMV0108, Editor IC Editorial, Primera edición, Málaga, 276 Págs, ISBN: 8483648164.

ZORITA LLOREDA Enrique (2015), Plan de Negocio, ESIC Editorial, Primera edición, Madrid, 232 Págs, ISBN: 8415986726.

Tesis

CISNEROS José Luis y CUESTA Jenny, (2012) Propuesta de un modelo de gestión para la comercialización de una marca de vehículos en el mercado de la ciudad de Quito, Universidad Tecnológica Equinoccial, 170 Págs.

ESCOBAR FREIRE Ana Carolina, (2014), Diseño de un modelo de Gestión para mejorar la competitividad en el proceso de comercialización en las farmacéuticas de vacunas del mercado ecuatoriano, Universidad Andina Simón Bolívar, 175 Págs.

ORTIZ NOVILLO Rosa, (2010), Diseño de un modelo de gestión por procesos para la comercialización de electrodomésticos de la empresa Proimport Cia. Ltda. En el

Norte de Quito, Universidad Politécnica Salesiana, Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, 195 Págs.

PROAÑO TRÁVEZ Mirian Viviana (2012). Plan de negocios, para la creación de un centro de producción y comercialización de una línea de edredones en la ciudad de Latacunga, provincia de Cotopaxi. Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas. UTC. Latacunga. 196 Págs.

Páginas Web

ECUADOR, Ley Orgánica de Telecomunicaciones N° 439, Quito, 18 de febrero del 2015.

Ministerio de Industrias del Ecuador, Ref. [13/octubre 2014], Consultado [13/04/2016], disponible: <http://www.industrias.gob.ec/registro-de-ensambladoras/>

Revista EKOS Negocios, consultado el 26/03/2015, disponible en http://www.ekosnegocios.com/negocios/REV_paginaEdicion.aspx?edicion=263&idr=1#

Servicio de Rentas Internas, Ref. [10/febr/2010], Consultado [24/03/2016], disponible: [http:// http://www.sri.gob.ec/de/32/](http://http://www.sri.gob.ec/de/32/).

ANEXOS

Anexo 1. Formato de Entrevista



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

“MODELO DE GESTIÓN PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE UNA MARCA NACIONAL DE TELÉFONO CELULAR EN EL MERCADO DE LA CIUDAD DE LA MANÁ AÑO 2015”.

Para efectos de la realización de esta investigación se requiere recopilar información por lo cual es indispensable su opinión sobre temáticas importantes que serán de gran utilidad para el análisis de estrategias y el desarrollo de un modelo de gestión.

Por tal agradezco se digne a contestar las siguientes preguntas:

1.- ¿Hace qué tiempo se estableció en el Cantón la Maná?

.....
.....
.....

2.- ¿Qué tipo de empresa posee usted?

.....
.....
.....

3.- ¿Con cuántos empleados cuenta usted?

.....
.....
.....

4.- ¿Su principal proveedor se encuentra?

.....
.....
.....

5.- ¿Qué modelos de celulares son los que más comercializa?

.....
.....
.....

6.- ¿Qué marcas de teléfonos es de mayor comercialización en su local?

.....
.....
.....

7.- ¿Está usted dispuesto a comercializar teléfonos celulares de producción nacional?

.....
.....
.....

8.- ¿Con que operadora móvil trabaja usted?

.....
.....
.....

9.- ¿Qué tipo de apoyo le gustaría recibir de sus proveedores?

.....
.....
.....

Anexo 2. Formato encuestas dirigidas a los propietarios de locales que comercializan teléfonos celulares en el cantón La Maná



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

“MODELO DE GESTIÓN PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE UNA MARCA NACIONAL DE TELÉFONO CELULAR EN EL MERCADO DE LA CIUDAD DE LA MANÁ AÑO 2015”.

Para efectos de la realización de esta investigación se requiere recopilar información por lo cual es indispensable su opinión sobre temáticas importantes que serán de gran utilidad para el análisis de estrategias y el desarrollo de un modelo de gestión.

Por tal agradezco se digne a contestar las siguientes preguntas

1.- ¿Hace que tiempo se estableció en el Cantón la Maná?

De 1 a 3 años

De 3 a 6 años

Más de 6 años

2.- ¿Qué tipo de empresa posee usted?

Persona natural

Persona jurídica

En sociedad

3.- ¿Con cuántos empleados cuenta?

De 1 a 3 empleados

De 3 a 5 empleados

Más de 5 empleados

4.- Su principal proveedor se encuentra en:

La ciudad

La región

El país

El exterior

5.- ¿Qué modelos de celulares son los que más comercializa?

Sencillos

Básicos

Smartphone

7.- ¿Está usted dispuesto comercializar teléfonos celulares de producción nacional?

Si

No

8.- ¿Con qué operadora móvil usted trabaja?

Claro

Movistar

CNT

Tuenti

Todas las anteriores

9.- ¿Qué tipo de apoyo le gustaría recibir de sus proveedores?

Promociones

Regalos

Propagandas

Anexo 3. Formato Encuesta dirigida a los posibles clientes en el Cantón La Maná



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

“MODELO DE GESTIÓN PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE UNA MARCA NACIONAL DE TELÉFONO CELULAR EN EL MERCADO DE LA CIUDAD DE LA MANÁ AÑO 2015”.

1.- ¿En qué rango de edad se encuentra usted?

De 15 a 30 años

De 31 a 50 años

De 50 o más

2.- ¿Cuál es la telefonía celular de su preferencia?

Claro

Movistar

CNT

Tuenti

3.- ¿De la siguiente lista de marcas nacionales de celulares cuál es de su mayor preferencia?

Alcatel

Grun

Doppio

Tuenti

Be Mobile

Blu

Riviera

Verykool

Yezz

Enspire

4.- ¿Cuál es el modelo de celular que usted prefiere?

Teléfono sencillo

Teléfono básico

Teléfono inteligente

5.- ¿Cuál o cuáles son las razones que tiene usted para adquirir un modelo de teléfono celular?

Es indispensable

Precio accesible

Calidad del equipo

Pérdida

Robo

Daño del equipo

Marca

Diseño

Beneficios

Otros (especifique)

6.- ¿Qué tipo de celular le gustaría adquirir?

Teléfono táctil

Teléfono táctil con
teclado

Teléfono con teclado

7.- ¿Qué servicios adicionales le gustaría recibir al momento de adquirir un teléfono celular?

- Configuraciones de redes sociales
- Descarga de músicas
- Promociones de saldo

8.- ¿En qué medios de comunicación le gustaría recibir información sobre teléfonos celulares?

- Revistas especializadas
- Internet (correo electrónico - email)
- Televisión
- Otros (especifique)

Anexo 4. Cálculo de la muestra para las encuestas

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

Dónde:

n = Tamaño de la muestra =?

N = Población económicamente activa = 28192

E = Índice de error máximo admisible = 0.05

Remplazando los valores en la fórmula tenemos:

$$n = \frac{28192}{(0.05)^2 (28191) + 1}$$

$$n = \frac{28192}{(0.0025) (28191) + 1}$$

$$n = \frac{28192}{71,4775}$$

n = 394

Anexo 5. Muestra

| Técnica empleada | Muestra |
|-------------------------|----------------|
| Entrevista | 1 |
| Censo | 5 |
| Encuestas | *394 |

Anexo 6. Ponderación FODA

| Fortalezas | Impacto | Oportunidades | Impacto |
|---|----------------|--|----------------|
| ○ Ubicación estratégica de los locales. | 3 | ○ Creciente demanda de telefonía celular en el cantón La Maná. | 3 |
| ○ Trabajar con varias operadoras móviles | 3 | ○ Mayor acceso a créditos bancarios. | 2 |
| ○ Varias opciones de precios para los clientes. | 3 | ○ Acceso a mayor tecnología | 3 |
| ○ Apoyar al desarrollo económico del cantón | 2 | ○ Lograr la instalación de antenas en el cantón | 3 |
| Debilidades | Impacto | Amenazas | Impacto |
| ○ Poco conocimiento de marcas nacionales en el cantón la Maná. | 3 | ○ Posicionamiento de marcas internacionales en el país. | 3 |
| ○ Bajo porcentaje de innovaciones en la telefonía celular nacional. | 3 | ○ Mayor tecnología de otras telefonías celulares. | 2 |
| ○ Poca cobertura. | 2 | ○ Buena estrategia publicitaria ´por parte de la competencia. | 2 |
| ○ Información incompleta a los clientes. | 3 | ○ Entrada de nuevos competidores al mercado. | 2 |
| ○ Nivel bajo de publicidad para los clientes. | 3 | ○ Nuevos avances tecnológicos | 3 |
| | | ○ Buena estrategia publicitaria ´por parte de la competencia. | 2 |

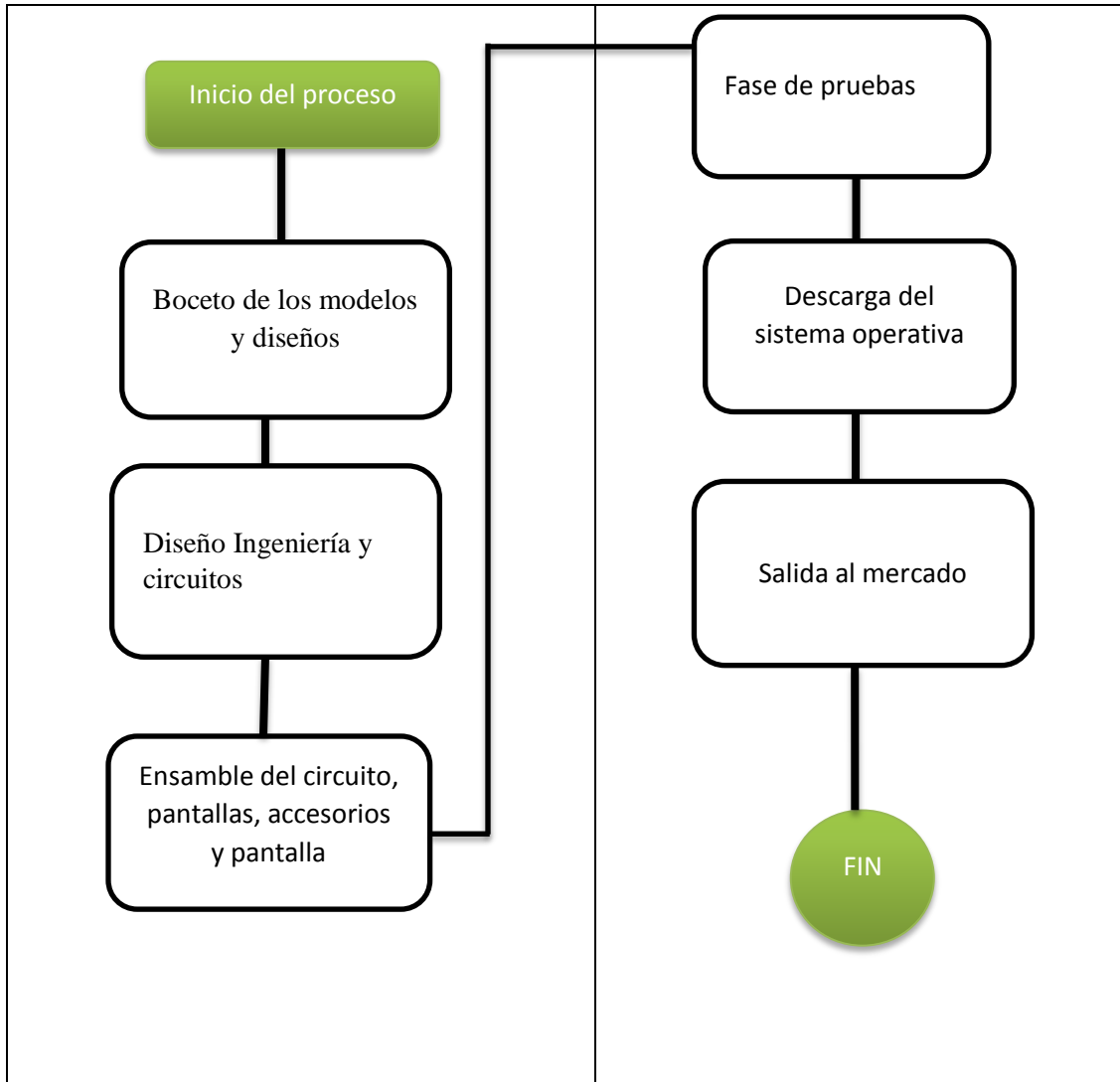
Elaborado por: Rojas Párraga Lisseth Katherin

Anexo 7. Matriz FODA Consolidado

| MATRIZ FODA | |
|---|---|
| FORTALEZAS | OPORTUNIDADES |
| <ul style="list-style-type: none"> ○ Ubicación estratégica de los locales. ○ Trabajar con varias operadoras móviles ○ Varias opciones de precios para los clientes. ○ Apoyar al desarrollo económico del cantón | <ul style="list-style-type: none"> ○ Creciente demanda de telefonía celular en el cantón La Maná. ○ Acceso a mayor tecnología ○ Lograr la instalación de antenas en el cantón. ○ Mayor acceso a créditos bancarios. |
| DEBILIDADES | AMENAZAS |
| <ul style="list-style-type: none"> ○ Poco conocimiento de marcas nacionales en el cantón la Maná. ○ Bajo porcentaje de innovaciones en la telefonía celular nacional.. ○ Información incompleta a los clientes. ○ Nivel bajo de publicidad para los clientes. ○ Poca cobertura | <ul style="list-style-type: none"> ○ Posicionamiento de marcas internacionales en el país. ○ Nuevos avances tecnológicos ○ Mayor tecnología de otras telefonías celulares. ○ Buena estrategia publicitaria ´por parte de la competencia. ○ Entrada de nuevos competidores al mercado. ○ Buena estrategia publicitaria ´por parte de la competencia. |

Elaborado por: Rojas Párraga Lisseth Katherine

Anexo 8. Flujograma proceso de fabricación de celulares



Elaborado por: Rojas Párraga Lisseth Katherine