



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE  
TECNOLOGÍA**

**UNIDAD ACADÉMICA DE EDUCACIÓN COMERCIAL,  
ADMINISTRACIÓN Y CIENCIAS**

**DISEÑO DEL PROYECTO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL  
TÍTULO DE TECNOLOGO EN ADMINISTRACION DE  
EMPRESAS**

Tema:

**Propuesta de una estrategia de ventas para incrementar los clientes  
en la Distribuidora de Celulares “Suptronic” de la ciudad de  
Guayaquil.**

Autora:

**Karla Suly Salcedo Carriel**

Tutor:

**Ing. Javier Jiménez Peralta Mgtr.**

Guayaquil – Ecuador

2018



## **DEDICATORIA**

A mis hijos Heidy y Edward que más que el motor de mi vida, son la motivación e inspiración para poder superarme cada día más, gracias por cada momento en familia sacrificado para ser invertido en el desarrollo de esta.

A mi amado esposo Eduardo Vásquez por creer en mi capacidad, aunque hemos pasado momentos difíciles siempre ha estado brindándome su comprensión, cariño y amor.

A mis padres y hermanas quiénes con sus palabras de aliento no me dejaban decaer para que siguiera adelante y siempre sea perseverante y cumpla con mis ideales.

**Karla Suly Salcedo Carriel**

## **AGRADECIMIENTO**

Al finalizar este trabajo quiero utilizar este espacio para agradecer a Dios por darme la salud que tengo, por guiarme y permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional.

Agradezco a los Docentes de la carrera Administración de Empresas del Instituto Tecnológico Bolivariano, en especial a mi tutor de Tesis Msc. Javier Jiménez Peralta por guiar esta investigación y formar parte del objetivo alcanzado.

Mis agradecimientos a todos, mi familia, mis amigos que de una u otra manera me brindaron su colaboración y se involucraron en este proyecto.

**Salcedo Carriel Karla Suly**



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE  
TECNOLOGÍA**

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS COMERCIALES, ADMINISTRATIVAS Y  
CIENCIAS**

**PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:  
TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.**

**TEMA:**

**Propuesta de una estrategia de ventas para incrementar los clientes  
en la Distribuidora de Celulares “Suptronic” de la ciudad de  
Guayaquil.**

**Autora:** Karla Suly Salcedo Carriel

**Tutor:** Ing. Javier Jiménez Peralta Mgtr.

**RESUMEN**

El presente proyecto de investigación busca la integrar distribuidores, clientes en la compra del portafolio de productos de SERVICELL para impulsar el incremento de ingresos y su cuota de ventas de forma mensual. Por ende, es vital que la organización impulse la comunicación de los incentivos que son direccionados a la fuerza de ventas y consumidor potencial para lograr jalar la compra de los clientes potenciales

**Palabras Claves:**

Venta, Clientes, Estrategia Push-Pull



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE  
TECNOLOGÍA**

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS COMERCIALES, ADMINISTRATIVAS Y  
CIENCIAS**

**PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:  
TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.**

**TEMA:**

**Propuesta de una estrategia de ventas para incrementar los clientes  
en la Distribuidora de Celulares “Suptronic” de la ciudad de  
Guayaquil.**

**Autora:** Salcedo Carriel Karla Suly

**Tutor:** Ing. Javier Jiménez Peralta Mgtr.

**ABSTRACT**

This research project seeks to integrate distributors, customers in the purchase of SERVICELL's product portfolio to boost the increase in revenues and its sales quota on a monthly basis. Therefore, it is vital that the organization promotes the communication of incentives that are directed to the sales force and potential consumer to achieve the purchase of potential customers.

**Keywords:**

Sale, Customers, Push-Pull Strategy

## INDICE GENERAL

CARÁTULA.....	
DEDICATORIA .....	i
AGRADECIMIENTO .....	ii
CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DEL TUTOR .....	iii
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT.....	iv
RESUMEN.....	v
ABSTRACT.....	vi
CAPÍTULO I.....	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.1. UBICACIÓN DEL PROBLEMA EN CONTEXTO.....	1
1.2. SITUACIÓN CONFLICTO.....	2
1.3. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA.....	3
1.4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	3
1.5. VARIABLES.....	3
1.6. OBJETIVOS.....	3
1.6.1. OBJETIVO GENERAL.....	3
1.6.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	3
1.7. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	4
CAPÍTULO II.....	5
MARCO TEÓRICO .....	5
2.1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA .....	5
2.1.1. ANTECEDENTES HISTÓRICOS .....	5
2.1.2. ANTECEDENTES REFERENCIALES.....	9
2.2. FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	16
2.3. VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN.....	20
2.4. GLOSARIO DE TÉRMINOS .....	21
CAPÍTULO III.....	23
METODOLOGÍA .....	23
3.1. INFORMACIÓN DE LA EMPRESA.....	23
3.2. MISIÓN Y VISIÓN DE SUPTRONIC.....	24
3.2.1. Misión .....	24
3.2.2. Visión:.....	24
3.2.3. Valores corporativos:.....	24

3.3. ORGANIGRAMA.....	26
3.4. MARKETING MIX .....	27
3.4.1. PRODUCTOS.....	27
3.4.2. PRECIO .....	30
3.4.3. PROMOCIÓN .....	32
3.4.4. PLAZA .....	32
3.4.5. CICLO DE VIDA DE LA INDUSTRIA.....	33
3.4.6. COMPETENCIA .....	33
3.5. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN .....	34
3.5.1. TIPOS DE INVESTIGACIÓN.....	34
CAPÍTULO IV.....	41
4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS .....	41
4.1. DIAGNOSTICAR LAS ESTRATEGIAS COMERCIALES QUE IMPLEMENTAN LOS COMPETIDORES EN EL MERCADO. ....	41
4.2. TABULACION DE DATOS.....	47
4.3. CONCLUSIONES .....	53
4.4. RECOMENDACIONES .....	54
4.5. PLAN DE MEJORA.....	55
Bibliografía.....	59

#### INDICE DE TABLA

TABLA 1. 1 : SITUACIÓN CONFLICTO.....	2
TABLA 4. 1: BENCHMARKING DE COMPETENCIA .....	42
TABLA 4. 2: OPORTUNIDAD DE MEJORA .....	55
TABLA 4. 3:PLAN RENACER.....	56

## INDICE DE ILUSTRACIÓN

ILUSTRACIÓN 2. 1: PRODUCTO O SERVICIO .....	6
ILUSTRACIÓN 2. 2: VENTA ACTIVA.....	8
ILUSTRACIÓN 2. 3:DESARROLLO DEL VENDEDOR.....	12
ILUSTRACIÓN 2. 4:PROCESO DE PLANEACIÓN .....	13
ILUSTRACIÓN 3. 1: ORGANIGRAMA .....	26
ILUSTRACIÓN 3. 2: CATÁLOGO DE PRODUCTOS .....	27
ILUSTRACIÓN 3. 3: LISTAS PRECIO.....	30
ILUSTRACIÓN 3. 4: PROMOCIÓN VIGENTE .....	32
ILUSTRACIÓN 3. 5: INVESTIGACIÓN CUALITATIVA.....	37
ILUSTRACIÓN 4. 1: PROCESO COMERCIAL SUPTRONIC .....	46
ILUSTRACIÓN 4. 2: RANGO DE EDAD .....	47
ILUSTRACIÓN 4. 3: ACTIVIDAD LABORAL.....	47
ILUSTRACIÓN 4. 4: NIVEL DE ESTUDIOS.....	48
ILUSTRACIÓN 4. 5: LÍNEA TELEFÓNICA.....	48
ILUSTRACIÓN 4. 6: NIVEL SERVICIO TELEFÓNICO .....	49
ILUSTRACIÓN 4. 7: OPERADORA TELEFÓNICA.....	49
ILUSTRACIÓN 4. 8: SERVICIO QUE MÁS UTILIZA EN OPERADORA.....	50
ILUSTRACIÓN 4. 9: ADQUISICIÓN DE PRODUCTOS.....	50
ILUSTRACIÓN 4. 10: SOUVENIR EN PRODUCTOS .....	51
ILUSTRACIÓN 4. 11: REFERIDOS .....	52
ILUSTRACIÓN 4. 12: BENEFICIOS DE REFERIDOS .....	52
ILUSTRACIÓN 4. 13: PREMIO A DISTRIBUIDORES.....	57
ILUSTRACIÓN 4. 14: PREMIO AL CLIENTE.....	58



## **CAPÍTULO I**

### **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

#### **1.1. UBICACIÓN DEL PROBLEMA EN CONTEXTO**

A lo largo de la historia, la telefonía celular en los últimos tiempos ha presentado un crecimiento paulatino ante la demanda de los clientes en adquirir mejores teléfonos inteligentes para su uso personal. A finales del siglo XIX se inventó el primer dispositivo celular, nadie se podía imaginar que llegaría y cuales habrían sido sus consecuencias en la sociedad y el impacto de comunicación que tiene en estos tiempos dentro de una sociedad.

El poderoso auge que ha presentado la telefonía por más de 100 años es impresionante e incluso hasta reemplaza productos que antes los clientes lo adquirirían por separado como son las cámaras y filmadoras. Para que este fenómeno sea posible, no solo ha sido necesario la creación del dispositivo capaz de realizar múltiples aplicaciones, sino que las líneas de comunicaciones han tenido que evolucionar, con funcionalidades que parecen ser infinitas y nuevas aplicaciones que son desarrolladas a diario, el teléfono del momento es sin duda el teléfono inteligente. Las apariencias de los teléfonos inteligentes han llegado al punto de partida imitando a los modelos anteriores, volviendo al dispositivo de gran tamaño, pero más delgado con pantallas cada vez más grandes que crecen porque son el auge que otorgan las compañías dedicadas a la fabricación de celulares para captar la atención de los clientes potenciales.

Es difícil predecir cómo serán los teléfonos al futuro, pero si es real que las empresas dedicadas a la comercialización de productos celulares y accesorios deben estar a la vanguardia de la tecnológica para otorgar ofertas al mercado potencial y tener los objetivos esperados como organización.

## 1.2. SITUACIÓN CONFLICTO

Suptronic es una empresa dedicada a la comercialización de equipos celulares de la empresa Claro contando con la autorización de comercializar sus planes de celulares y equipos en los siguientes lugares: Quevedo, Guayaquil, Cuenca, Ventanas y Babahoyo llegando a clientes a nivel regional.

En el 2017 tuvo un crecimiento del 10% con respecto al año anterior contando con picos altos y bajos en la comercialización de sus productos en los lugares donde presenta presencia de marca, a este antecedente, la compañía en los últimos años no cuenta con incrementos con asesores comerciales para atender la demanda de sus clientes y así aumentar las ventas en sus puntos de distribución.

**Tabla 1. 1 : Situación Conflicto**

<b>Antecedentes</b>	<b>Consecuencias</b>
Incremento de asesores	Bajo nivel de asesores comercial en la distribuidora <b>“Suptronic”</b>
Capacitación personal de ventas	Inexistentes procesos de capacitación en los temas de promoción comerciales
Estrategia de ventas	Inadecuados procesos de ventas por los asesores.

**Elaborado por:** Salcedo Carriel Karla Suly

La fuerza comercial en los actuales momentos no cuenta con capacitación continua en las promociones que se incorporan CLARO, para salir a captar

el mercado con los beneficios que otorga el centro distribuidor de Claro Suptronic.

### **1.3. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA**

- País: Ecuador.
- Cantón: Guayaquil.
- Campo: Administración de Ventas.
- Área: Ventas
- Aspectos: Estrategias de Ventas
- Periodo: 2018.

### **1.4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Qué incidencia tiene la aplicación correcta de una estrategia de ventas, para incrementar el número de clientes de la Distribuidora de Celulares “Suptronic” en la ciudad de Guayaquil en el año 2018?

### **1.5. VARIABLES**

- Variable Independiente: Estrategia de Ventas
- Variable Dependiente: Incremento de Clientes

### **1.6. OBJETIVOS**

#### **1.6.1.OBJETIVO GENERAL**

Proponer una estrategia de ventas para el incremento de clientes en la distribuidora Celulares “Suptronic” de la ciudad de Guayaquil.

#### **1.6.2.OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Fundamentar los aspectos teóricos correspondiente a estrategia de ventas.
- Diagnosticar las estrategias comerciales que implementan los competidores en el mercado.

- Diseñar una estrategia de venta para incrementar los clientes en la distribuidora de celulares “Suptronic”.

## **1.7. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

La investigación a realizar a la problemática de estudio tiene de consecuencia analizar las causas y motivos para incrementar las ventas en la organización utilizando estrategia de ventas eficaces para dar cumplimiento a los objetivos planteados de manera anual.

Al mismo tiempo la empresa está en la necesidad de incrementar su staff comercial para ganar más participación de mercado en los sectores donde distribuye los productos de la empresa Claro.

Considerando que la organización sociabilizo su plan de comisiones e incentivos muy tentador para aumentar sus ingresos en un 20% y está en la necesidad de incrementar sus ventas con la incorporación de ejecutivos de cuentas que son el pilar fundamental para alcanzar los objetivos planteados.

- **Conveniencia:** La sociedad podrá obtener la tecnología que requiere a su conveniencia y libre elección de acuerdo a los avances tecnológicos que nos encontramos inmersos en estos tiempos para satisfacer la demanda de los clientes.
- **Relevancia social:** La presente investigación es de importante beneficio para la sociedad por su contribución a la comunicación de manera rápida e instantánea.
- **Utilidad metodológica:** El trabajo brinda una respuesta a satisfacer una necesidad de capacitación de personas que requieran adquirir nuevas tecnologías para satisfacer sus necesidades.

Las ideas expuestas, debe apuntar a dar una solución para incrementar las ventas con estrategias innovadoras para captar los clientes potenciales en un mercado altamente competitivo por las ofertas cambiantes que se presenta a los clientes. (Johnston *et al*, 2004)

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

##### **2.1.1. ANTECEDENTES HISTÓRICOS**

En el siglo XIV se ve el impacto de cambiar la actividad socioeconómica del planeta, siendo este la revolución industrial un de los cambios más importantes: pasando de un simple taller a una factoría; en otras palabras, la mano de obra se ve desplazada por la máquina.

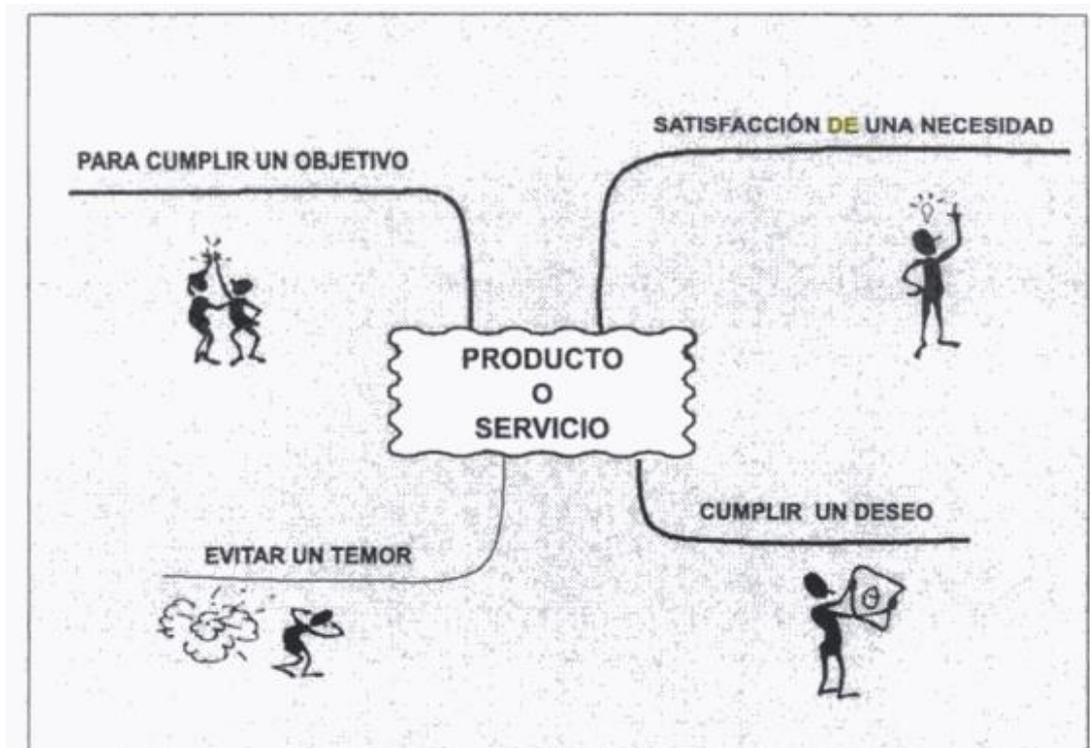
En esa época las ciencias aportaron su saber para producir más y cada vez de mejor calidad, surgen los sistemas de Taylor, Fayol y otros, con el fin de racionalizar el trabajo de obtener una máxima producción a un menor costo, mayor capacidad de distribución, apertura a nuevos mercados y alcanzar un mayor número de clientes.

Las técnicas de trueque se convierten en técnicas de ventas con todo un respaldo científico, iniciándose con esto la competencia por comercial productos a intercambio de algo.

La empresa combina capital, trabajo y dirección donde a través de su adecuada coordinación, se alcanza el nivel de incremento en la productividad y penetración del mercado y en mayor distribución que responde a las necesidades del medio humano y ambiente, en el que la organización interactúa con los clientes potenciales.

Las personas por si solas no constituyen un mercado, quien realmente se convierte en cliente o consumidor las personas que logramos satisfacer una necesidad a través de un producto ya sea tangible o intangible.

### Ilustración 2. 1: Producto o Servicio



Autor: De la Parra *et al.* (2004)

Es así, que la revolución industrial tendía hacia la producción, ahora la revolución mercadológica tiene hacia la distribución y posicionamiento de los productos buscando mecanismos para captar la atención de los clientes.

Las ventas como ciencia, arte o técnica que a través de la historia se dio un proceso evolutivo hasta nuestros días. Hoy en día estamos viviendo una tercera transformación en la sociedad que empiezan a globalizarse a través de la economía con tratados de libre comercio que se acercan para emular la "sociedad integrada".

Históricamente podemos ubicar tres estilos de vida. Al inicio, al ser humano se le clasifica como nómada, cazador, recolector. No tenían un hogar

permanente, debido a que seguían la manada de animales y el cambio de estaciones. A esa época se le atribuye la primera transformación donde surge la agricultura. Ya había animales domésticos, buena cosecha y graneros llenos en ese tiempo algunos filósofos, artistas y arquitectos y comienza la creación de ciudades, templos y pirámides.

La segunda transformación cambia nuevamente el estilo de vida, pasando de lo agrícola a lo industrial el hombre deja el campo para trabajar en fábricas se vuelve más rutinario y estructurado para la creación de productos para beneficio de las sociedades. En la tercera ola o transformación se permite ver una era de cambios continuos, tecnología electrónica – cibernética e información. El fin último es la integración de la sociedad política y economía mundial, que se invierte en condiciones de vida y tener al alcance productos y servicios para los diferentes mercados.

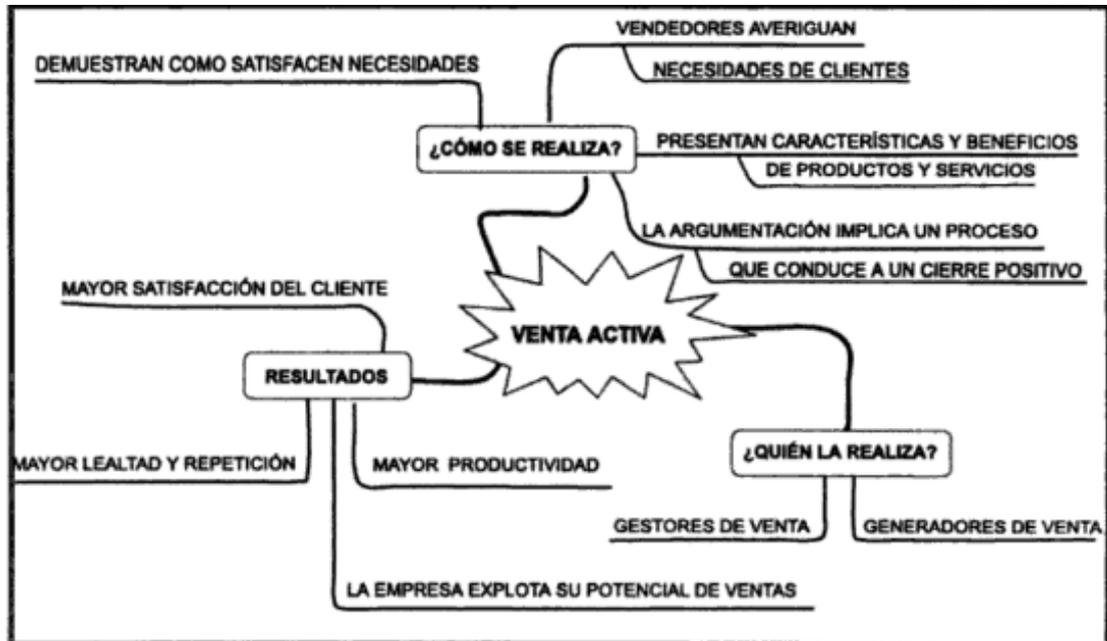
En el campo de las ventas muy rara vez un vendedor, directivo, jefe, supervisor no conoce la definición de ventas, en ocasiones, tratan de deducirla sobre su experiencia empírica o por la formación continua que ha presentado en la empresa a través de capacitaciones internas.

Las empresas tienen diferentes formas de realizar sus acciones comerciales dentro del proceso de compra. A continuación, se detalla algunos tipos:

- **Venta Directa:** Es cuando los vendedores han tomado la iniciativa buscando la satisfacción del cliente y obviamente sus recompras.
- **Venta Repetitiva:** Es el tipo de venta ha estado involucrado con anterioridad a un proceso de información, que le permite conocer el producto o servicio, sus funciones, prestaciones, características, beneficios, y de esa manera lo relaciona con las necesidades que tiene y toma la decisión de compra basada en su experiencia y la nueva necesidad.
- **Venta de Negociación:** Es el desconocimiento que tiene el cliente o usuario sobre el producto o servicio, se requiere ayudar, apoyar, asesorar y asistir al cliente, durante el proceso de la venta para

demostrar que el producto cubre la necesidad para adquirir dentro del proceso de compra.

### Ilustración 2. 2: Venta Activa



Autor: De la Parra *et al.* (2004)

El vendedor en estos tiempos es un ser bio-psico- social, que requiere de una constante preparación en cómo crear necesidad a los clientes y desarrollar líneas de negocios siendo una profesión que necesita mucho trabajo y disciplina. El ser un biólogo ya requiere prepararse físicamente porque siempre debes estar preparado, porque nunca sabes cuando la vida te va exigir el todo es ahí donde debe tener procesos psicológicos para crear una necesidad a la sociedad y en los entornos que los rodea impulsando el desarrollo de comunicarse empáticamente con todo tipo de persona. Indudablemente los aspectos de conocimiento del ser humano juegan un papel muy importante, así como la investigación constante en las necesidades de los clientes que permanentemente cambian de acuerdos a sus creencias, cultura y moda. (De La Parra & Madero, 2003)

## 2.1.2. ANTECEDENTES REFERENCIALES

Muchos de los profesionales en las ventas tienen la necesidad de utilizar y aplicar técnicas de ventas apropiadas al cliente potencial para demostrar al vendedor que puede derrumbar cualquier objeción de los clientes en el proceso de venta.

Asimismo, esto implica en conducir con estrategias de promoción en los productos que se aplica en el canal de venta para generar una operación comercial en el punto de venta con la aplicación de los programas de marketing y estrategias de ventas que impulse cada empresa para aumentar sus ingresos económicos.

Las organizaciones invierten muchos recursos en la implementación de programadas de fidelización con el cliente como es CRM focalizando sus estrategias en el cliente. En los actuales tiempos se habla del **bonding** que se focaliza exclusivamente en captar al cliente potencial dentro de lo proceso de venta y en lo referente a la interacción específica con aquel dentro de las negociaciones a cerrarse.

A los efectos ilustrativos se podrá decir que el termino bonding es utilizado en varios campos, aunque comúnmente se encontrará este concepto en las relaciones entre madres y recién nacidos, en adopciones, en cuestiones de ortodoncia e inclusive dentro de la ciencia del derecho; pero en tal caso el bonding implica una experiencia creadora de lazos de amistad, confianza y compromiso, además el apego particular entre ambas personas. Dicha en otras palabras, es influir en forma positiva a la disminución de las objeciones presentadas por el cliente potencial, asimismo, buscaríamos a crear relaciones de fidelización y cliente satisfecho entre el vendedor y el servicio que presta cada organización con el cliente.

En este sentido en donde las empresas dedicadas a la comercialización de productos deben tener un puente verbal entre el vendedor y el cliente potencial. Dicho puente servirá como plataforma para el lanzamiento de nuevos productos de la empresa en cuestión, tener buenas relaciones con

los clientes es el talón de Aquiles para incrementar el número de clientes en la empresa.

En consonancia a esto, Tracy (1997) menciona que “El comprador potencial se forma un juicio sobre el vendedor en los primeros cuatros segundos y trata de confirmarlo tan como este abre la boca” (p.235). Esto nos indica que la importancia de la primera impresión y de las ventajas que surgirían con la aplicación apropiada de ciertos modismos que juegan un papel fundamental para el cierre de la venta de un producto.

Forbes (1998) manifestó que “detrás de cada necesidad lógica se oculta un deseo emocional. Si este no existe, no habrá venta. Para que se llegue a concretar una venta, es preciso que haya a la vez un deseo emocional y una necesidad justificada” (p.21)

La importancia de la concreción de venta, desde el punto de vista emocional, también ha sido remarcada por Tracy que menciona que “todas las decisiones de compra poseen un componente emocional, puesto que así son también las personas en todo aquello que realizan. Deciden emocionalmente y se justifican en forma lógica” (p.208)

Todo lo antes mencionado, se relaciona con el espíritu que para comprar tiene un consumidor potencial, es decir, nadie intenta pasar un mal momento al comprar ya que es un acto positivo, que implica saciar una necesidad o fin específico.

## **BONDING DENTRO DEL PROCESO DE VENTAS**

El proceso de ventas está envuelto en varias etapas, dicho proceso, es un todo único que se divide en pasos los cuales deben concatenarse entre sí para lograr un verdadero resultado en el proceso de ventas que deben amalgamarse con la idea que el vendedor, debe vender su principal función dentro de la empresa.

Sin embargo, parece existir unánime acuerdo que saludar correctamente al cliente, escucharlo, averguar sus necesidades, posicionar las ventajas del ofrecimiento, introducir el precio y articular las defensas a todo tipo de

objeción son las etapas esenciales en el proceso de ventas y no hacen énfasis en conocer al cliente ya que cada uno tiene diferentes actitudes, percepciones e incluso estatus de vida diferente para adquirir un producto.

Por consiguientes, independientemente de la exactitud que se siga el proceso de venta, se tenga que obtener la venta lo que al final se mide es el resultado obtenido en el proceso comercial, no existe día después y es una situación de cara o cruz, blanco o negro: se vende o no se vende, no existen excusas a los resultados intermedios o relativos, por eso, es primordial que el vendedor cause un agrado al cliente potencial y conseguir las ventas sin doblar esfuerzo en las objeciones que indican en el proceso de cierre del producto.

Mox, (1976) sostiene que “al vendedor le conviene llevar al cliente el convencimiento de que tiene en el a un verdadero colaborador y que le ayudará en todo lo que sea necesario” (p.65), tal convencimiento, se retroalimenta con el bonding hacia al cliente que es el equilibrio de agradabilidad, confianza, amistad y feeling que establece el vendedor con su cliente actual en el proceso de venta.

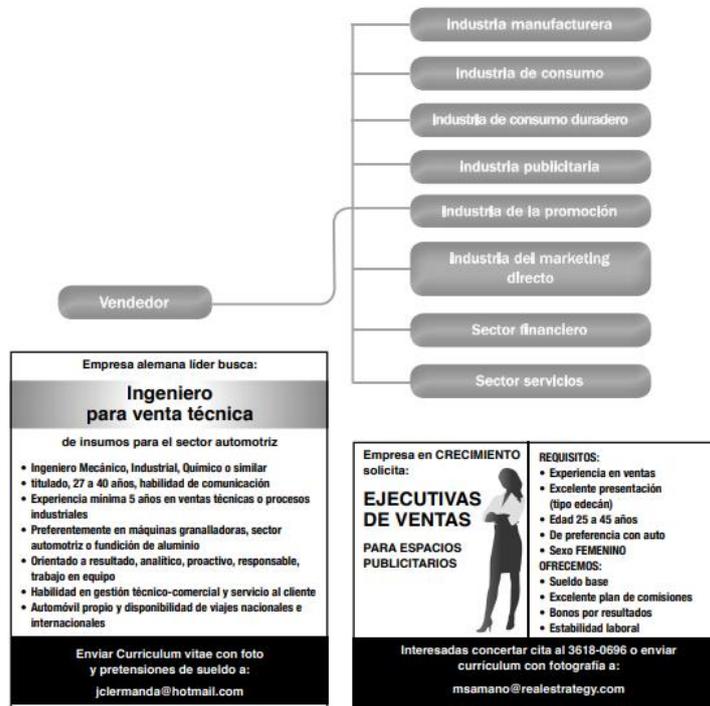
### **VENTAJAS DE LA VENTA DEBIDO AL BONDING AL CLIENTE**

El bonding es una transacción comercial que está relacionada con la venta que está enfocada en el trato amable entre los seres humanos durante cualquier coloquio o interacción.

Una conversación comercial, en función de una relación de compra y venta realizada con quien mantuvo una cordial y amable interacción, siempre deja un grado de satisfacción. Por otro lado, todos los esfuerzos que deben hacer los vendedores para mantener la fidelidad del cliente, una vez culminada la transacción de compra.

Un vendedor tiene la factibilidad de incursionar en los siguientes sectores e industrias tal como se detalla en la siguiente ilustración

## Ilustración 2. 3: Desarrollo del Vendedor

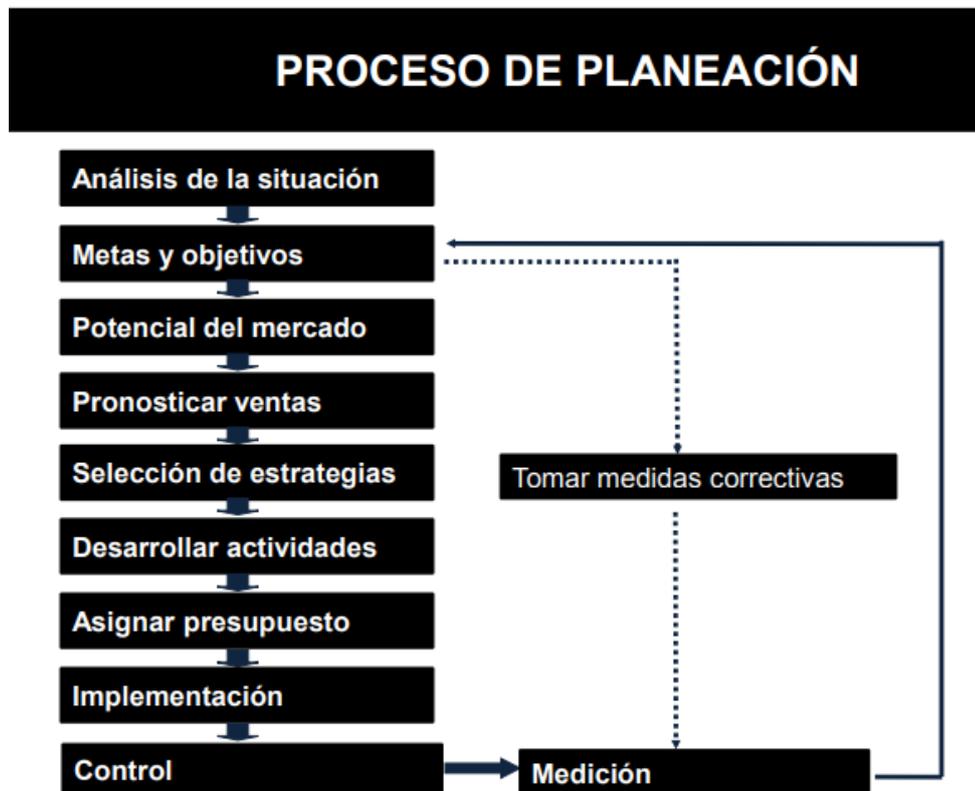


Autor: (Torres, 2014, p. 10)

Los vendedores en sus acciones comerciales para mejorar los ingresos de las organizaciones deben tener en claro la regla del 80/20 que determina que el 20% de los mejores vendedores hacen el 80% del dinero y el 80% de los peores vendedores hacen solo el 20% del dinero. La misión es tener al mejor equipo comercial para tener los ingresos por las ventas generadas en los puntos de venta en la distribución de los productos a clientes mayoristas, minorista o consumidor final.

Para lograr los objetivos de ventas el departamento de ventas debe dar cumplimiento al proceso de planeación para obtener los ingresos proyectados a corto plazo y así generar los rendimientos financieros.

Ilustración 2. 4:Proceso de Planeación



Autor: (Torres, 2014, p. 57)

La distribuidora de Celulares “**Suptronic**” efectúa una planeación de ventas de manera empírica en el cual no realiza un pronóstico de ventas y formaliza la selección de estrategias dirigidas a su canal mayoristas ubicados en los diferentes sectores estratégicos debido a su relación formal que tiene con los clientes por más de 5 años en los diferentes puntos sectores estratégicos de Guayaquil, Los Ríos y Cuenca.

Uno de los factores más importante para SUPTRONIC es la recolección de información interna y externa para la identificación de cuellos de botellas en las acciones comerciales que no permiten el crecimiento de mercado de sus productos en el mercado objetivo teniendo en cuenta los factores macroentorno que impiden la expansión del mercado.

Por tal razón, toda organización debe tener inversión en marketing para impulsar las ventas y mejorar sus ingresos económicos. A continuación,

citamos estrategias de ventas efectivas que están impulsando los negocios para aumentar sus ingresos.

- **Enviar emails de personas reales**

El email marketing es una excelente herramienta para hacer ventas directas, pero también puede ser una gran pérdida de tiempo. Primero, debemos tener claro el producto que se va a comercializar a la base de datos de clientes potenciales que se tiene identificado para la programación de email automáticos.

- **Webinars para recibir retroalimentación**

Los pequeños negocios están apostando a realizar webinars en vivo para comunicar sus infomerciales, que es una plataforma muy demostrativa en los actuales tiempos. Los servicios actuales para crear los webinars como ClickWebinar y WebEx permiten la participación de una gran audiencia y también entregan herramientas para atraer a los usuarios a lo largo de la presentación para comunicar sus servicios o productos.

- **Regala tu producto o servicio**

Para las empresas nuevas, es más fácil vender un periodo gratuito de evaluación del producto que cerrar un contrato a largo plazo. Dar a nuestros clientes servicio o productos sin costo alguno es una oportunidad para conocer más al cliente y establecer relaciones a largo plazo. Al hacer crowdsourcing de ideas para tu producto son las apuestas más sólidas para hacer marketing y ofertar su producto.

- **Promociones**

Uno de las 4'P del marketing mix es la promoción es uno de los más utilizados para aumentar la demanda de compra con el objetivo de atraer clientes y detener a la competencia en su market share de crecimiento en el mercado.

- **Diferenciación y valor añadido**

Es cuando la empresa aporta un valor a su target y con recursos disponibles para invertir en el branding de tu marca como empresa, publicidad y la atención al cliente que es clave en los procesos de distribución para aumentar el mercado.

La empresa siendo una distribuidora mayorista debe contar con socios estratégicos en los territorios para expandir sus productos de la firma autorizada como es CLARO en territorio no explotados. Es indudable que la mejor forma de asegurarse el cumplimiento de lo que acabamos de referir consistirá en tener intermediarios que lleven el producto por sí mismo a través de la venta directa.

El volumen de ventas es lo que posibilita que los intermediarios tengan menores costos en la distribución, generalmente un mayorista no distribuye exclusivamente un producto, pero en Suptronic solo se dedica a la comercialización de productos de la telefónica CLARO. Por consiguiente, los beneficios que no podría lograr por dedicarnos a la distribución de un solo producto son los siguientes:

## **ESTRATEGIA DE COBERTURA DE MERCADO**

Es cuando la empresa adopta una cobertura del mercado, es decir la mayor o menor amplitud de puntos de ventas en un determinado territorio. A continuación, se detalla alternativas de distribución que son comúnmente utilizadas:

- **Distribución Intensiva:** Se fundamenta en alcanzar el máximo volumen de ventas, para ellos se precisa estar en todos los lugares o en el mayor número de puntos de ventas utilizando intermediarios:
  - **Ventas por el punto de venta:** Para una empresa fabricante, es estar presente con sus productos en un establecimiento para el comercio de los mismo en una plaza.
  - **Difícil Control:** Es cuando la empresa utiliza la mayor cantidad posibles de intermediarios (mayoristas y minoristas), hace

extremadamente difícil cualquier intento de control por parte de la empresa.

- Imagen de Marca: La distribución intensiva, en la mayor parte de los casos, es la estrategia menos adecuada para cualquier intento de lograr una buena imagen de los productos que comercializamos.
- Distribución Exclusiva: La estrategia opuesta a la distribución intensiva es la distribución en exclusiva, consiste en vender los productos dentro de un área geográfica en un solo punto de venta. La distribución lleva aparejadas que se resalta de la siguiente forma:
  - Imagen de marca: Esta estrategia es muy apropiada para lograr una buena imagen de marca utilizando la venta agresiva, para ampliación o mejora de servicios en su comercialización
  - Control del Fabricante: La distribución exclusiva de una serie de acuerdos entre fabricante e intermediarios; el control de fabricante sobre un producto es uno de los puntos fundamentales que se explicitan en los contratos o acuerdos.
- Distribución Selectiva: Se produce cuando dentro de un área geográfica escogemos un número determinado de puntos de venta para nuestros productos. Esta estrategia puede considerarse intermedia entre la distribución intensiva y la exclusiva en los puntos elegidos serán más de uno, pero menos que la totalidad del mismos. La puesta de esta estrategia en marcha de esta estrategia implica, necesariamente de los establecimientos deseados. (Johnson & Marshall, 2009)

## **2.2. FUNDAMENTACIÓN LEGAL**

En consideración a los artículos más representativos de la Ley de Comunicación se especifica cuáles son las obligaciones que deberá Distribuidora de Celulares “Suptronic” en caso de transmitir información por

medios de comunicación ATL y BTL al mercado meta. (Registro Oficial, 2013)

## **LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN**

**Artículo 5: Medios de comunicación social.** - Para efectos de la Ley, se consideran medios de comunicación social a las empresas, organizaciones pública, privadas y comunitarias, así como a las personas concesionarias de frecuencias de radio y televisión, que prestan el servicio público de comunicación masiva que usan como herramienta medios impresos o servicios de radios, televisión, audio y video por suscripción, cuyos contenidos pueden ser generados o replicados por el medio a través del internet.

**Artículo 15: Principio de interés superior de niñas, niños y adolescentes.** - Los medios de comunicación promoverán de forma prioritaria el ejercicio de los derechos a la comunicación de las niñas, niños y adolescentes, atendiendo el principio de interés superior establecido en la constitución y en el código de la niñez y adolescencia.

**Artículo 17:** Derecho a la libertad de expresión y opinión: Todas las personas tienen el derecho a expresarse y opinar libremente de cualquier forma y por cualquier medio, y serán responsables por sus expresiones de acuerdo a la Ley.

**Artículo 66:** Contenido violento. - Para efectos de esta ley, se entenderá por contenido violento aquel que denote el uso intencional de la fuerza física o psicológica de obra de palabra, contra uno mismo, contra cualquier otra persona, grupo o comunidad, así como en contra de los seres vivos o naturaleza. Estos contenidos solo podrán difundirse en las franjas de responsabilidad compartida y adultos de acuerdo con lo establecido en la ley.

## LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR

Para efectos de la presente ley Orgánica Defensa al Consumidor, (2000) establece que:

- **Anunciante:** Aquel proveedor de bienes o de servicios que ha encargado de la difusión pública de un mensaje publicitario o de cualquier tipo de información referida a sus productos o servicios.
- **Consumidor:** Toda persona natural o jurídica que, como destinatario final, adquiera, utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello. Cuando la presente ley mencione al consumidor, dicha denominación incluirá su contenido.
- **Contrato de Adhesión:** Es aquellas cuyas cláusulas han sido establecidas unilateralmente por el proveedor a través de contratos previamente impresos o en formularios sin que el consumidor, para celebrarlo, haya discutido su contenido.
- **Especulación:** Práctica comercial ilícita que consiste en el aprovechamiento de una necesidad del mercado para elevar artificialmente los precios, sea mediante el ocultamiento de bienes o servicios, o acuerdos de restricción de ventas entre proveedores, o la renuncia de los proveedores a atender los pedidos de los consumidores pese a haber existencias que permitan hacerlo, o la elevación de los precios de los productos.
- **Publicidad Engañosa:** Toda modalidad de información o comunicación de carácter comercial, cuyo contenido sea total o parcialmente contrario a las condiciones reales o de adquisición de los bienes y servicios ofrecidos o que se utilicen diálogos, sonidos, imágenes o descripciones que directa o indirectamente, e incluso por omisión de datos esenciales del producto, induzca a engaño, error o confusión al consumidor.

**Artículo 19 Indicación del Precio:** Los proveedores deberán dar conocimiento al público de los valores finales de los bienes que expendan o de los servicios que ofrezcan, con excepción de los que por sus

características deban regularse convencionalmente. El valor final deberá indicarse de un modo claramente visible que permita al consumidor, de manera efectiva, el ejercicio de su derecho a elección, antes de formalizar o perfeccionar el acto de consumo.

El valor final se establecerá y su monto se difundirá en moneda de curso legal. Las farmacias, boticas, droguerías y similares deberán exhibir de manera visible, además del valor final impreso en cada uno de los medicamentos o bienes de expendio, la lista del precio oficial de los medicamentos básicos, aprobados por la autoridad competente.

**Artículo 20 Defectos y Vicios Ocultos:** El consumidor podrá optar por la rescisión del contrato, la reposición del bien o la reducción del precio, sin perjuicio de la indemnización por daños y perjuicios, cuando la cosa objeto del contrato tenga defectos o vicios ocultos que la hagan inadecuada o disminuyan de tal modo su calidad o la posibilidad del uso al que habitualmente se le destine, que, de haberlos conocido el consumidor, no la habría adquirido o hubiera dado un menor precio por ella.

**Artículo 21 Facturas:** El proveedor está obligado a entregar al consumidor, factura que documente el negocio realizado, de conformidad con las disposiciones que en esta materia establece el ordenamiento jurídico tributario.

**Artículo 22 Reparación Defectuosa:** Cuando un bien objeto de reparación presente defectos relacionados con el servicio realizado e imputables al prestador del mismo, el consumidor tendrá derecho, dentro de los noventa días contados a partir de la recepción del bien, a que se le repare sin costo adicional o se reponga el bien en un plazo no superior a treinta días, sin perjuicio a la indemnización que corresponda.

## **REGLAMENTO DE COMPROBANTES DE VENTA, RETENCIÓN Y DOCUMENTOS COMPLEMENTARIOS.**

**Artículo 1 Comprobantes de Venta:** Son comprobantes de venta los siguientes documentos que acreditan la transferencia de bienes o la

prestación de servicios o la realización de otras transacciones gravadas con tributos:

- a) Facturas;
- b) Notas de venta - RISE;
- c) Liquidaciones de compra de bienes y prestación de servicios;
- d) Tiquetes emitidos por máquinas registradoras;
- e) Boletos o entradas a espectáculos públicos; y,
- f) Otros documentos autorizados en el presente reglamento.

**Artículo 2 Documentos complementarios:** Son documentos complementarios a los comprobantes de venta, los siguientes:

- a) Notas de crédito;
- b) Notas de débito; y,
- c) Guías de remisión.

**Artículo 3.- Comprobantes de retención.** - Son comprobantes de retención los documentos que acreditan las retenciones de impuestos realizadas por los agentes de retención en cumplimiento de lo dispuesto en la Ley de Régimen Tributario Interno, este reglamento y las resoluciones que para el efecto emita el Director General del Servicio de Rentas Internas.

**Artículo 9.- Sustento del crédito tributario:** Para ejercer el derecho al crédito tributario del impuesto al valor agregado por parte del adquirente de los bienes o servicios, se considerarán válidas las facturas, liquidaciones de compras de bienes y prestación de servicios y los documentos detallados en el Artículo 4 de este reglamento, siempre que se identifique al comprador mediante su número de RUC, nombre o razón social, denominación o nombres y apellidos, se haga constar por separado el impuesto al valor agregado y se cumplan con los demás requisitos establecidos en este reglamento (Sri, 2010)

### **2.3. VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN**

- Variable Independiente: Estrategia de Ventas

El presente trabajo se enfoca en analizar la estrategia de ventas correcta a trabajar junto a las herramientas de marketing para alcanzar los resultados esperados con el capital humano. Se deberá incluir los objetivos de ventas mensuales que debe dar cumplimiento la fuerza comercial con la captación de clientes en la colocación de productos en los diferentes puntos estratégicos logrando una interacción con los clientes actuales y prospectos.

- Variable Dependiente: Incremento de Clientes

La promoción de un producto es sustentable para incrementar el número de clientes en una organización para así alcanzar el éxito proyectado. Cuando la empresa no tiene bien definidas sus estrategias comerciales y la forma de explotar el marketing mix con sus clientes potenciales fracasa en su estrategia en el mercado. Este proyecto nace con la necesidad de incrementar la cartera de clientes y elevar el volumen de ventas en la comercialización de los productos de claro en los puntos de distribución de “Suptronic”.

## 2.4. GLOSARIO DE TÉRMINOS

- **Dashboard de Ventas:** La definición de un tablero de ventas es una representación gráfica fácil de leer de los datos de ventas que tiene como objetivo ayudar a los gerentes a tomar mejores decisiones.
- **Representante de Ventas:** Outbound hace alusión a los miembros dentro de una fuerza de ventas que se enfocan exclusivamente en la retención de clientes.
- **Sales Stack:** Una tecnología de ventas Stack puede beneficiar a que los representantes aceleren la productividad de ventas proporcionándoles detalles de los clientes y automatizando tareas tediosas.
- **Venta interna:** Es un proceso de ventas en el que los representantes venden principalmente a distancia, en lugar de viajar en persona para ver a los clientes.

- **Net Promoter Score (NPS):** Es una métrica utilizada para medir qué tan probable es que los clientes recomienden tu marca a colegas y amigos.
- Campañas relámpago: **mensajes publicitarios que buscan originar resultados de forma rápida.**
- **Cabeceras:** son muebles que sirven para poner productos de exhibición.
- **Aretes:** se refiere a la exhibición lateral de las cabeceras.
- **Prospectar:** conocer el mercado donde la marca o el producto va a incursionar.
- **Sampling:** mostrar un producto y sus principales beneficios al público.
- **Licensing:** licencias que permiten a una firma comercial adoptar ciertos elementos de otra marca.
- **Loyalty marketing:** programas que mantienen la lealtad del cliente por medio de diversas actividades.

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA**

#### **3.1. INFORMACIÓN DE LA EMPRESA**

Suptronic es una Distribuidora autorizada de Claro, con oficinas en Guayaquil, Babahoyo, Ventanas y Quevedo y Cuenca. Ofrecemos todo el portafolio de productos Claro.

Como GRUPO EMPRESARIAL estamos operando hace más de 10 años, manteniéndonos como líderes del mercado en nuestra unidad de negocio y su robusta estructura organizacional, formada por directores, Gerentes Jefe de ventas y de Servicios, Supervisores y lo más importante el grupo de operadores que nos hacen marcar la diferencia versus otras empresas.

Dentro de su estructura de comercialización cuenta con un Call Center y ejecutivos de negocios capacitado y con tecnología de punta que nos permite manejar campañas In – Outbound. Tales como Tele marketing, Ventas, Asesoría y Servicio al Cliente, siendo puntos importantes para volvernos competitivos dentro de la industria de Centros de Contacto.

#### **Premios:**

- Distribuidor regional de mayor número de activaciones Pospago en R2 (Región 2) 2012.
- Rally Porta: En reconocimiento a su gestión y desarrollo en el 2004
- Porta La magia de tus ventas: En reconocimiento a su gestión y desarrollo en el 2005

- Evolución celular Porta: En reconocimiento a su gestión y desarrollo en el 2006
- Héroes del Olimpo Porta Honor: honestidad y responsabilidad en reconocimiento a su gestión y desarrollo en el 2007
- Distribuidor de mayor desempeño en provincias región Costa 2007

## **3.2. MISIÓN Y VISIÓN DE SUPTRONIC**

### **3.2.1.Misión**

Ser un grupo líder de soluciones integrales de ventas multicanal y telecomunicaciones a nivel nacional de los productos de CLARO, proporcionando la optimización de procesos de negocio, orientados hacia la eficiencia, competitividad y rentabilidad apoyados en la innovación y el manejo de tecnología de punta.

### **3.2.2.Visión:**

Ser líderes reconocidos en la Industria de distribuidores de CLARO a nivel nacional por los próximos 5 años.

### **3.2.3.Valores corporativos:**

- Vocación del servicio.
- Transparencia.
- Respeto.
- Responsabilidad.
- Excelencia en la gestión.

Los valores corporativos consideran los siguientes comportamientos:

- **VOCACIÓN DE SERVICIO**
  - Damos respuesta a las necesidades de nuestros usuarios y colaboradores de forma oportuna, amable y efectiva.

- Generamos satisfacción a nuestros usuarios cuando agregamos valor a nuestro trabajo.

## **TRANSPARENCIA**

- Hacemos uso adecuado y óptimo de los recursos.
- Comunicamos de forma veraz y completa las actuaciones de la empresa.
- Construimos confianza a través de relaciones claras y abiertas.

### **• RESPETO**

- Escuchamos a todos con atención y valoramos sus aportes.
- Cumplimos integral y cabalmente con la normatividad.
- Cuidamos y preservamos el medio ambiente.

### **• RESPONSABILIDAD**

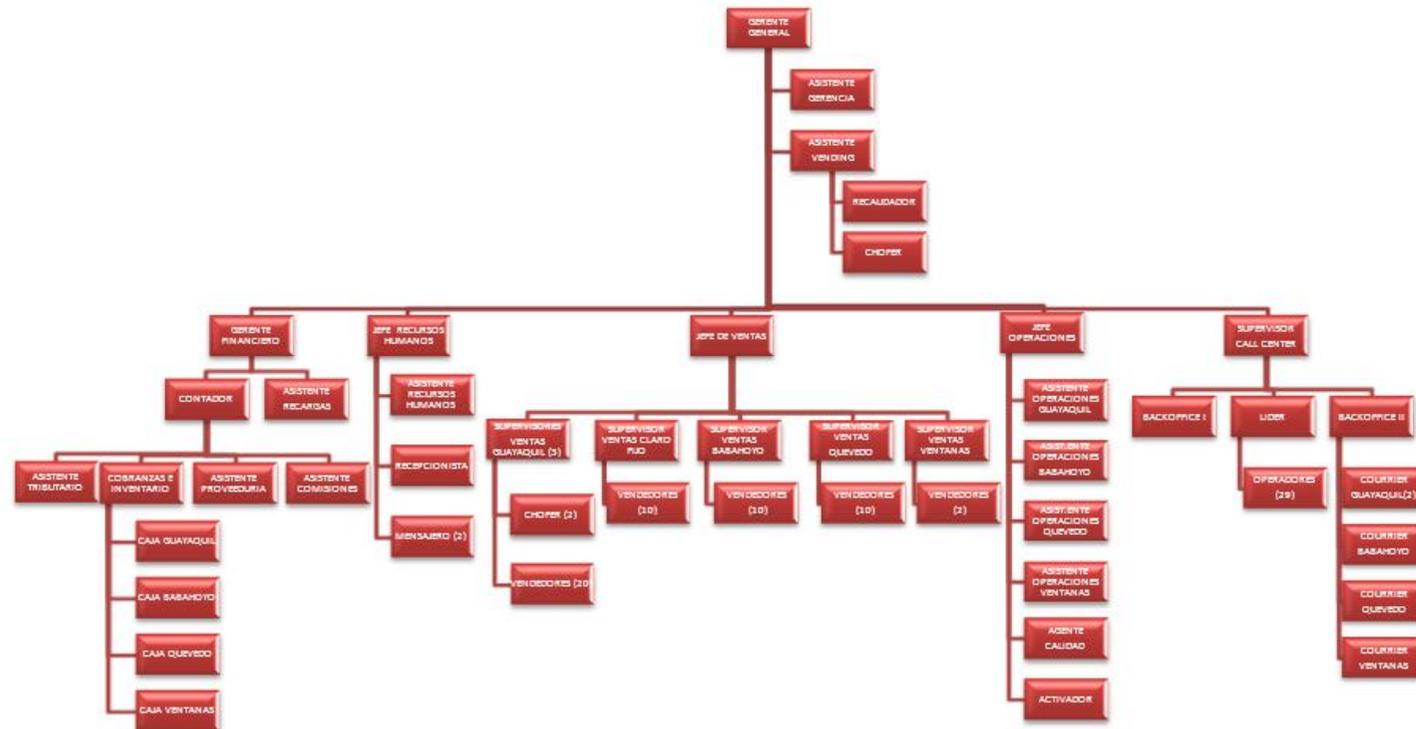
- Cumplimos oportunamente nuestro compromiso de cobertura, continuidad y calidad del servicio.
- Impactamos positivamente en nuestro entorno.
- Damos siempre lo mejor de nosotros y asumimos las consecuencias de nuestros actos.

### **• EXCELENCIA EN LA GESTIÓN**

- Somos mejores todos los días, trabajamos en equipo y aplicamos el mejoramiento continuo, comparándonos con los mejores y adoptando las mejores prácticas.
- Medimos los procesos y mejoramos la gestión con indicadores objetivos.
- Cumplimos las metas para satisfacción de nuestros usuarios.

### 3.3. ORGANIGRAMA

Ilustración 3. 1: Organigrama



Elaborado por: Autor (2018)

### 3.4. MARKETING MIX

#### 3.4.1. PRODUCTOS

Ilustración 3. 2: Catálogo de Productos

PRODUCTIVIDAD + MAIL + EMPRESA TOP FLAGSHIPS				PRODUCTIVIDAD + MAIL + EMPRESA TOP FLAGSHIPS			
							
<b>iPhone X 64GB</b> IA19011	<b>iPhone 8 64GB</b> IA17011	<b>iPhone 7 128GB</b> IA17701		<b>HUAWEI P20</b> EML-AL09	<b>SAMSUNG GALAXY NOTE 8</b> EML-N9501	<b>SONY XZ PREMIUM</b> XZP1511	
Dimensiones del Agua	140	140	140	140	140	140	140
Resolución de la cámara frontal	12 MP (1080)	12 MP	12 MP	12 MP	12 MP (Dual Pixel + Dual Core)	12 MP	12 MP
Resolución de la cámara posterior	12 MP	12 MP	12 MP	12 MP	12 MP	12 MP	12 MP
Máximo de SoFIE	+	+	+	+	+	+	+
Conectividad Wi-Fi	+	+	+	+	+	+	+
Tamaño de Pantalla	5,8"	4,7"	4,7"	5,8"	5,7"	5,5"	5,5"
Procesador	Apple A11 Bionic	Apple A11 Bionic	Apple A10	HiSilicon Kirin 970	Exynos 8895 + 1709	Exynos 8895 + 1709	Exynos 8895 + 1709
Velocidad de Procesamiento (RAM)	4 GB	2 GB	2 GB	4 GB	4 GB	4 GB	4 GB
Capacidad de Memoria	44 GB	44 GB	128 GB	128 GB	44 GB	44 GB	44 GB
Batería	2716 mAh	1963 mAh	1963 mAh	3000 mAh	3000 mAh	3000 mAh	3000 mAh
Sistema Operativo	iOS	iOS	iOS	Android 8.1.0	Android 7.1	Android 7.1	Android 7.1
Transmisión de Datos	GPS / EDGE / HSPA / LTE	GPS / EDGE / HSPA / LTE	GPS / EDGE / HSPA / LTE	GPS / EDGE / HSPA / LTE	GPS / EDGE / HSPA / LTE	GPS / EDGE / HSPA / LTE	GPS / EDGE / HSPA / LTE
Sensor Cardano	+	+	+	+	+	+	+
Lector de Huella Digital	+	+	+	+	+	+	+
Audio	+	+	+	+	+	+	+
Soporta memoria externa	+	+	+	+	+	+	+
Colores disponibles	Space Gray / Silver	Space Gray / Silver / Gold	Silver / Space Gray / Black / Red / Black / Blue	Negro	Negro / Dorado / Gris	Dorado / Negro / Lila / Verde / Dorado	

PRODUCTIVIDAD + MAIL + EMPRESA USABILIDAD MEJORADA				PRODUCTIVIDAD + MAIL + EMPRESA USABILIDAD MEJORADA			
							
<b>SAMSUNG A8 PLUS</b> A87001	<b>HUAWEI MATE 10 LITE</b> EME-L29	<b>HUAWEI P10 LITE</b> HMS-L29		<b>SONY XPERIA XA1</b> H43331	<b>SONY XPERIA X</b> H43221		
Dimensiones del Agua	140	140	140	140	140	140	140
Resolución de la cámara frontal	16 MP	16 MP	16 MP	16 MP	16 MP	16 MP	16 MP
Resolución de la cámara posterior	16 MP	16 MP	16 MP	16 MP	16 MP	16 MP	16 MP
Máximo de SoFIE	+	+	+	+	+	+	+
Conectividad Wi-Fi	+	+	+	+	+	+	+
Tamaño de Pantalla	5,7"	5,2"	5,2"	5,5"	5,5"	5,5"	5,5"
Procesador	Exynos 7885	HiSilicon Kirin 659	HiSilicon Kirin 659	Exynos 7885 + 1709	Exynos 7885 + 1709	Exynos 7885 + 1709	Exynos 7885 + 1709
Velocidad de Procesamiento (RAM)	4 GB	4 GB	4 GB	4 GB	4 GB	4 GB	4 GB
Capacidad de Memoria	32 GB	44 GB	32 GB	32 GB	32 GB	32 GB	32 GB
Batería	3000 mAh	3000 mAh	3000 mAh	2800 mAh	3000 mAh	3000 mAh	3000 mAh
Sistema Operativo	Android 7.1.1	Android 7.0	Android 8.0	Android 7.0	Android 7.0	Android 7.0	Android 7.0
Transmisión de Datos	GPS / EDGE / HSPA / LTE	GPS / EDGE / HSPA / LTE	GPS / EDGE / HSPA / LTE	GPS / EDGE / HSPA / LTE	GPS / EDGE / HSPA / LTE	GPS / EDGE / HSPA / LTE	GPS / EDGE / HSPA / LTE
Sensor Cardano	+	+	+	+	+	+	+
Lector de Huella Digital	+	+	+	+	+	+	+
Audio	+	+	+	+	+	+	+
Soporta memoria externa	+	+	+	+	+	+	+
Colores disponibles	Negro / Dorado	Negro	Negro / Azul	Negro	Negro	Negro	Negro

PRODUCTIVIDAD + MAIL + EMPRESA USABILIDAD MEJORADA				PRODUCTIVIDAD + MAIL + EMPRESA USABILIDAD MEJORADA			
							
<b>SAMSUNG J7 PRO</b> J7A-AE2	<b>IPHONE SE 32GB</b> IA17221	<b>IPHONE SE 32GB</b> IEMJ2LL1A		<b>SAMSUNG J7 PRO</b> J7A-J7301	<b>LG G6</b> LH7701N	<b>ALCATEL 5090A</b> 101-5090A1	
Dimensiones del Agua	140	140	140	140	140	140	140
Resolución de la cámara frontal	8 MP	1,2 MP	1,2 MP	13 MP	8 MP	8 MP	8 MP
Resolución de la cámara posterior	12 MP	12 MP	12 MP	13 MP	13 MP	13 MP	13 MP
Máximo de SoFIE	+	+	+	+	+	+	+

COMPARTIR EN TIEMPO REAL  
+ ENTRETENIMIENTO  
**MÚSICA + FOTOS  
+ REDES SOCIALES**



**SAMSUNG J2 PRO**  
ISM-2250

**HUAWEI Y6**  
ICUN-L23

**MOTO C**  
QCT1754

Resistencia al Agua			
Resolución de la cámara frontal	5MP	7MP	7MP
Resolución de la cámara posterior	8MP	8MP	8MP
Hojas de Sello			
Conectividad Wi-Fi	*	*	*
Tamaño de Pantalla	5"p	5"p	5"p
Procesador	Qual Comm 1.4GHz	Qual Comm 1.4GHz	Qual Comm 1.1GHz
Velocidad de Procesamiento (RAM)	15 GB	1 GB	1 GB
Capacidad de Memoria	16 GB	8 GB	8 GB
Batería	2000 mAh	2000 mAh	2000 mAh
Sistema Operativo	Android 7.1.1	Android 5.1	Android 7.0
Transmisión de Datos	GPS / LTE / HSPA+ / LTE	GPS / EDGE / HSPA+ / LTE	GPS / EDGE / HSPA+ / LTE
Sensor Cardáceo	*	*	*
Lector de Huella Digital			
Ruido	*	*	*
Soporta memoria externa	*	*	*
Colores disponibles	Negro / Dorado	Negro	Negro

COMPARTIR EN TIEMPO REAL  
+ ENTRETENIMIENTO  
**MÚSICA + FOTOS  
+ REDES SOCIALES**



**HUAWEI Y6 LITE**  
ICRO-L29

**LG K6 2017**  
L220F1

**ALCATEL ONE**  
10158AA

Resistencia al Agua			
Resolución de la cámara frontal	7 MP	5 MP	5 MP
Resolución de la cámara posterior	8 MP	8 MP	8 MP
Hojas de Sello			*
Conectividad Wi-Fi	*	*	*
Tamaño de Pantalla	5"p	5"p	5"p
Procesador	Qual Comm 1.3GHz	Qual Comm 1.1GHz	Qual Comm 1.0 GHz
Velocidad de Procesamiento (RAM)	1 GB	1 GB	1 GB
Capacidad de Memoria	8 GB	8 GB	8 GB
Batería	2000 mAh	2500 mAh	2000 mAh
Sistema Operativo	Android 6.0	Android 6.0	Android 6.0
Transmisión de Datos	GPS / EDGE / HSPA+ / LTE	GPS / EDGE / HSPA+ / LTE	GPS / EDGE / HSPA+ / LTE
Sensor Cardáceo	*	*	*
Lector de Huella Digital			
Ruido	*	*	*
Soporta memoria externa			*
Colores disponibles	Plata / Gris	Plata / Gris	Negro

13

14

MI PRIMER SMARTPHONE  
**SMARTPHONES ENTRY**



**POLAROID COSMO X**  
IPSR66A

**AZUMI**  
IRO AS 0

Resistencia al Agua		
Resolución de la cámara frontal	5 MP	5 MP
Resolución de la cámara posterior	13 MP	8 MP
Hojas de Sello		
Conectividad Wi-Fi	*	*
Tamaño de Pantalla	5"p	5"p
Procesador	Qual Comm 1.3GHz	Qual Comm 1.0GHz
Velocidad de Procesamiento (RAM)	1 GB	1 GB
Capacidad de Memoria	8 GB	8 GB
Batería	2000 mAh	1800 mAh
Sistema Operativo	Android 7.0	Android 6.0
Transmisión de Datos	GPS / EDGE / HSPA+	GPS / EDGE / HSPA+
Sensor Cardáceo	*	*
Lector de Huella Digital		
Ruido	*	*
Soporta memoria externa	*	*
Colores disponibles	Negro / Dorado	Negro / Gris

MI PRIMER SMARTPHONE  
**SMARTPHONES ENTRY**



**ALCATEL PIXI 4-4**  
10149AA

**OPPO SG 102**

**SAMSUNG J1 MINI PRIME**  
ISM-1164B1

Resistencia al Agua			
Resolución de la cámara frontal	1.3 MP	7 MP	VGA
Resolución de la cámara posterior	5 MP	8 MP	5 MP
Hojas de Sello			
Conectividad Wi-Fi	*	*	*
Tamaño de Pantalla	4"p	4"p	4"p
Procesador	Qual Comm 1.0GHz	Qual Comm 1.3GHz	Qual Comm 1.2GHz
Velocidad de Procesamiento (RAM)	1 GB	512 MB	1 GB
Capacidad de Memoria	8 GB	4 GB	8 GB
Batería	1500 mAh	1600 mAh	1500 mAh
Sistema Operativo	Android 6.0	Android 5.1	Android 6.0.1
Transmisión de Datos	GPS / EDGE / HSPA+	GPS / EDGE / HSPA+	GPS / EDGE / HSPA+
Sensor Cardáceo	*	*	*
Lector de Huella Digital			
Ruido	*	*	*
Soporta memoria externa	*	*	*
Colores disponibles	Negro	Negro	Dorado / Negro

**PRODUCTIVIDAD + MAIL + EMPRESA**  
**USABILIDAD MEJORADA**



	<b>SAMSUNG P1 LITE 2017</b> PBA-LX3	<b>IPHONE SE 2016</b> A1728	<b>IPHONE 4 2010</b> H942LL/A
Resistencia al Agua	✓		
Resolución de la cámara frontal	5 MP	1.2 MP	1.2 MP
Resolución de la cámara posterior	13 MP	13 MP	8 MP
Mejoras de SoHo	+		
Conectividad Wi-Fi	+	+	+
Tamaño de Pantalla	5.2"	4"	4.3"
Procesador	Octa Core 2.1GHz / 1.7GHz	Apple A7	Apple A6
Velocidad de Procesamiento (RAM)	2 GB	1 GB	1 GB
Capacidad de Memoria	16 GB	16 GB	16 GB
Batería	2000 mAh	1524 mAh	1430 mAh
Sistema Operativo	Android 7.0	iOS	iOS
Transmisión de datos	GPS / EDGE / HSPA+ / LTE	GPS / EDGE / HSPA+ / LTE	GPS / EDGE / HSPA+ / LTE
Sensor Cardálico	✓		✓
Localización Digital	✓	+	+
Ruido	+	+	+
Seguro necesario externo	+	+	+
Colores disponibles	Dezaf / Negro	Rosa Oro / Oro / Silver / Space Gray	Touch-Only

**PRODUCTIVIDAD + MAIL + EMPRESA**  
**USABILIDAD MEJORADA**



	<b>SAMSUNG J7 PRO</b> SM-J730U	<b>LG Q3</b> LGM760H	<b>ALCATEL 5094A</b> 101-5094A
Resistencia al Agua	✓		
Resolución de la cámara frontal	13 MP	5 MP	8 MP
Resolución de la cámara posterior	13 MP	13 MP	13 MP
Mejoras de SoHo	+		
Conectividad Wi-Fi	+	+	+
Tamaño de Pantalla	5.5"	5.5"	5.5"
Procesador	Octa Core 1.6GHz	Octa Core 1.6GHz	Octa Core 1.6GHz - 1.8GHz
Velocidad de Procesamiento (RAM)	3 GB	3 GB	3 GB
Capacidad de Memoria	16 GB	16 GB	16 GB
Batería	3000 mAh	3000 mAh	4000 mAh
Sistema Operativo	Android 7.0	Android 7.1.1	Android 7
Transmisión de datos	GPS / EDGE / HSPA+ / LTE	GPS / EDGE / HSPA+ / LTE	GPS / EDGE / HSPA+ / LTE
Sensor Cardálico	✓		✓
Localización Digital	✓	+	+
Ruido	+	+	+
Seguro necesario externo	+	+	+
Colores disponibles	Dezaf / Negro	Dezaf / Negro	Negro / Dezaf

7

**COMPARTIR EN TIEMPO REAL + ENTRETENIMIENTO**  
**VIDEO + PANTALLA**



	<b>SAMSUNG J5 2017</b> SM-J520U	<b>MOTO G5 PLUS</b> XT1640	<b>SAMSUNG GALAXY J7 PRO</b> SM-J730H0
Resistencia al Agua	✓		
Resolución de la cámara frontal	5 MP	5 MP	5 MP
Resolución de la cámara posterior	13 MP	13 MP	13 MP
Mejoras de SoHo	+		+
Conectividad Wi-Fi	+	+	+
Tamaño de Pantalla	5.2"	5.2"	5.5"
Procesador	Octa Core 1.5 GHz	Octa Core 2.0 GHz	Octa Core 1.6 GHz
Velocidad de Procesamiento (RAM)	3 GB	2 GB	2 GB
Capacidad de Memoria	16 GB	16 GB	16 GB
Batería	2000 mAh	3000 mAh	3000 mAh
Sistema Operativo	Android 7.0	Android 7.0	Android 6.0.1
Transmisión de datos	GPS / EDGE / HSPA+ / LTE	GPS / EDGE / HSPA+ / LTE	GPS / EDGE / HSPA+ / LTE
Sensor Cardálico	✓		+
Localización Digital	✓	+	+
Ruido	+	+	+
Seguro necesario externo	+	+	+
Colores disponibles	Dezaf / Negro	Dezaf / Gris	Negro / Dezaf

**COMPARTIR EN TIEMPO REAL + ENTRETENIMIENTO**  
**MÚSICA + FOTOS + REDES SOCIALES**



	<b>LG K10 2017</b> H250H	<b>ALCATEL 5094A</b> 101-5094A	<b>HUAWEI HONOR 7</b> EML-L291
Resistencia al Agua	✓		
Resolución de la cámara frontal	5 MP	5 MP	5 MP
Resolución de la cámara posterior	13 MP	13 MP	13 MP
Mejoras de SoHo	+		
Conectividad Wi-Fi	+	+	+
Tamaño de Pantalla	5.2"	5.2"	5"
Procesador	Octa Core 1.5GHz	Octa Core 1.5GHz	Octa Core 1.5GHz
Velocidad de Procesamiento (RAM)	2 GB	3 GB	2 GB
Capacidad de Memoria	16 GB	16 GB	16 GB
Batería	2000 mAh	2500 mAh	2300 mAh
Sistema Operativo	Android 7.0	Android 6.0.1	Android 5.1
Transmisión de datos	GPS / EDGE / HSPA+ / LTE	GPS / EDGE / HSPA+ / LTE	GPS / EDGE / HSPA+ / LTE
Sensor Cardálico	✓		+
Localización Digital	✓	+	+
Ruido	+	+	+
Seguro necesario externo	+	+	+
Colores disponibles	Negro / Azulmarino	Negro	Gris / Azulmarino

9

**COMPARTIR EN TIEMPO REAL + ENTRETENIMIENTO**  
**MÚSICA + FOTOS + REDES SOCIALES**



	<b>SONY L1</b> E63331	<b>HUAWEI Y6 2017</b> HMA-L03	<b>JIVO BSC 611</b>
Resistencia al Agua	✓		
Resolución de la cámara frontal	5 MP	5 MP	5 MP
Resolución de la cámara posterior	13 MP	13 MP	13 MP
Mejoras de SoHo	+		
Conectividad Wi-Fi	+	+	+
Tamaño de Pantalla	5.2"	5.2"	5.2"
Procesador	Octa Core 1.5 GHz	Octa Core 1.5 GHz	Octa Core 1.5 GHz
Velocidad de Procesamiento (RAM)	2 GB	2 GB	2 GB
Capacidad de Memoria	16 GB	16 GB	16 GB
Batería	2000 mAh	2000 mAh	2000 mAh
Sistema Operativo	Android 7.0	Android 7.0	Android 6.0.1
Transmisión de datos	GPS / EDGE / HSPA+ / LTE	GPS / EDGE / HSPA+ / LTE	GPS / EDGE / HSPA+ / LTE
Sensor Cardálico	✓		+
Localización Digital	✓	+	+
Ruido	+	+	+
Seguro necesario externo	+	+	+
Colores disponibles	Dezaf / Negro	Dezaf / Gris	Negro / Dezaf

**COMPARTIR EN TIEMPO REAL + ENTRETENIMIENTO**  
**MÚSICA + FOTOS + REDES SOCIALES**



	<b>SAMSUNG J6 PRIME</b> SM-J670H0	<b>SAMSUNG GALAXY J20</b> SM-J200H0
Resistencia al Agua	✓	
Resolución de la cámara frontal	5 MP	5 MP
Resolución de la cámara posterior	13 MP	13 MP
Mejoras de SoHo	+	
Conectividad Wi-Fi	+	+
Tamaño de Pantalla	5.2"	5.2"
Procesador	Octa Core 1.5GHz	Octa Core 1.5GHz
Velocidad de Procesamiento (RAM)	2 GB	2 GB
Capacidad de Memoria	16 GB	16 GB
Batería	2000 mAh	2000 mAh
Sistema Operativo	Android 7.0	Android 6.0.1
Transmisión de datos	GPS / EDGE / HSPA+ / LTE	GPS / EDGE / HSPA+ / LTE
Sensor Cardálico	✓	
Localización Digital	✓	+
Ruido	+	+
Seguro necesario externo	+	+
Colores disponibles	Negro / Azulmarino	Gris / Azulmarino

Elaborado por: Claro (2018)

### 3.4.2. PRECIO

Ilustración 3. 3: Listas Precio

## DISFRUTA TU PAQUETE DE GIGAS PARA

DESDE EL 14/06/2018

## OFERTA PLANES POSTPAGO

UTILIZA ESTA OFERTA PARA VENTAS Y PORTABILIDADES

### 1. PLANES CONEXIÓN SIN LIMITE

Planes TARIFARIOS con llamadas ilimitadas A TODAS LAS OPERADORAS NACIONALES, Minutos LDI, más Gigas y SMS ilimitados, más promoción de Whatsapp y cupo de Facebook Gratis por 24 meses, Claro Música por 3 meses y Claro Video por 12/24 meses según plan contratado.

NOMBRE DE PLAN	TIPO	CODIGO BP	TARIFA BASICA MENSUAL	TARIFA FINAL MENSUAL	TOTAL GIGAS INCLUIDOS + PROMOCIÓN	INCLUIDO						PROMOCIONES					PROMOCIÓN PORTABILIDAD			
						MINUTOS	MINUTO S LDI	GIGAS	SMS MULTIDESTINO	CLARO VIDEO Y CLARO MUSICA	WHATSAPP ROAMING	BONO DE GIGAS POR 24 MESES	WHATS APP GRATIS	250 MB PARA FACEBOOK	SUSCRIPCIÓN PREMIUM CLARO	SUSCRIPCIÓN PREMIUM CLARO			GB PARA CLARO VIDEO	
PLAN CONEXIÓN SIN LIMITE_20	TAR	BP- 7964	\$ 20,00	\$ 22,40	1,5 GB	200 MIN A TODAS LAS OPERADORAS	MINILIMITADOS A CLARO	50 MIN	1GB	ILIMITADOS	-	-	0,5GB	POR 24 MESES	POR 24 MESES	POR 3 MESES	POR 12 MESES	2 GB	1GB	12 MESES
PLAN CONEXIÓN SIN LIMITE_25	TAR	BP- 7965	\$ 25,00	\$ 28,00	2,5 GB	MINILIMITADOS A TODAS LAS OPE		50 MIN	1,5GB	ILIMITADOS	-	-	1GB	POR 24 MESES	POR 24 MESES	POR 3 MESES	POR 24 MESES	5 GB	1GB	24 MESES
PLAN CONEXIÓN SIN LIMITE_30	TAR	BP- 7966	\$ 30,00	\$ 33,60	3 GB	MINILIMITADOS A TODAS LAS OPE		50 MIN	2GB	ILIMITADOS	-	-	1GB	POR 24 MESES	POR 24 MESES	POR 3 MESES	POR 24 MESES	5 GB	1GB	24 MESES
PLAN CONEXIÓN SIN LIMITE_35	TAR	BP- 7967	\$ 35,00	\$ 39,20	4 GB	MINILIMITADOS A TODAS LAS OPE		50 MIN	3GB	ILIMITADOS	-	-	1GB	POR 24 MESES	POR 24 MESES	POR 3 MESES	POR 24 MESES	5 GB	1GB	24 MESES
PLAN CONEXIÓN SIN LIMITE_50	TAR	BP- 7968	\$ 50,00	\$ 56,00	6 GB	MINILIMITADOS A TODAS LAS OPE		100 MIN	5GB	ILIMITADOS	INCLUIDO	-	1GB	POR 24 MESES	POR 24 MESES	-	-	10 GB	1GB	24 MESES
PLAN CONEXIÓN SIN LIMITE_80	TAR	BP- 7969	\$ 80,00	\$ 89,60	10 GB	MINILIMITADOS A TODAS LAS OPE		100 MIN	9GB	ILIMITADOS	INCLUIDO	INCLUIDO	1GB	POR 24 MESES	POR 24 MESES	-	-	10 GB	1GB	24 MESES
PLAN CONEXIÓN SIN LIMITE_100	TAR	BP- 7971	\$ 100,00	\$ 112,00	15 GB	MINILIMITADOS A TODAS LAS OPE		100 MIN	13GB	ILIMITADOS	INCLUIDO	INCLUIDO	2 GB	POR 24 MESES	POR 24 MESES	-	-	10 GB	1GB	24 MESES

#### CONDICIONES GENERALES:

Servicio prestado por Conecel S.A. Válido del 22 de mayo al 30 de junio de 2018. Planes Conexión Sin Límite son: tarifarios de voz. Beneficios: Llamadas ilimitadas: Aplica a todas las operadoras locales. Minutos LDI aplican a los siguientes destinos: Estados Unidos, Colombia, España, Perú, Venezuela, Chile, China, México y Canadá. Bono de GB aplica adicional al paquete de megas incluido en el plan por 24 meses consecutivos. Promoción megas para facebook aplica por 24 meses. \*Whatsapp gratis: Válido desde la aplicación oficial luego de consumidos los megas incluidos en el plan. Claro Música: Suscripción gratis incluida o promocional por 3 meses según plan contratado. Claro Video: suscripción gratis incluida por 12 o 24 meses según plan contratado. Gratis GB para claro video: 2GB, 5GB o 10GB según plan contratado. Aplica límite de crédito para consumos adicionales a la Tarifa Básica. Llamadas ilimitadas son para uso personal y no comercial, en caso que Conecel determine que el cliente está haciendo mal uso del servicio podrá suspender el servicio. Los minutos incluidos aplican a destinos nacionales excepto números 1800/1700. 250 MB para Facebook son para uso exclusivo de la aplicación oficial, una vez consumido el este cupo el cliente podrá seguir navegando consumiendo sus megas incluidos. A partir de la publicación en el Registro Oficial de la Ley Orgánica para el Equilibrio de las Finanzas Públicas se gravará con el 15% de ICE a los planes de voz y planes que contengan voz, datos y sms contratados por Sociedades. Vigencia de planes: 24 meses independientemente del plazo de financiamiento de equipo. Más información y condiciones en [www.claro.com.ec](http://www.claro.com.ec).

## 2. PLANES CONEXIÓN

Planes AUTOCONTROL con paquete de voz, paquete de minutos LDI, Más Gigas, SMS Ilimitados y bono de Gigas más Whatsapp gratis por 24 meses, Claro Música por 3 meses y Claro Video por 12/24 meses según plan contratado.

NOMBRE DE PLAN	TIPO	CODIGO BP	TARIFA BASICA MENSUAL	TARIFA FINAL MENSUAL	TOTAL GIGAS INCLUIDOS + PROMOCIÓN	INCLUIDO						PROMOCIONES					PROMOCIÓN PORTABILIDAD		
						MINUTOS A TODAS LAS OPERACIONES	MINUTOS LDI	GIGAS	SMS MULTIDESTINO	CLARO VIDEO Y CLARO MUSICA	WHATSAPP ROAMING	BONO DE GIGAS POR 24 MESES	WHATS APP GRATIS	250 MB PARA FACEBOOK	SUSCRIPCIÓN PREMIUM CLARO	SUSCRIPCIÓN PREMIUM CLARO			GB PARA CLARO VIDEO
PLAN CONEXIÓN_15	AUT	BP-7972	\$ 15,00	\$ 16,80	1,5 GB	150 MINUTOS	20 MIN	1GB	ILIMITADO	-	-	0,5 GB	POR 24 MESES	POR 24 MESES	POR 3 MESES	POR 12 MESES	2 GB	1GB	12 MESES
PLAN CONEXIÓN_20	AUT	BP-7973	\$ 20,00	\$ 22,40	2,5 GB	150 MINUTOS	50 MIN	2 GB	ILIMITADO	-	-	0,5 GB	POR 24 MESES	POR 24 MESES	POR 3 MESES	POR 12 MESES	2 GB	1GB	24 MESES
PLAN CONEXIÓN_25	AUT	BP-7974	\$ 25,00	\$ 28,00	4 GB	150 MINUTOS	50 MIN	3 GB	ILIMITADO	-	-	1GB	POR 24 MESES	POR 24 MESES	POR 3 MESES	POR 24 MESES	5 GB	1GB	24 MESES
PLAN CONEXIÓN_30	AUT	BP-7975	\$ 30,00	\$ 33,60	4,5 GB	150 MINUTOS	50 MIN	3,5 GB	ILIMITADO	-	-	1GB	POR 24 MESES	POR 24 MESES	POR 3 MESES	POR 24 MESES	5 GB	1GB	24 MESES
PLAN CONEXIÓN_35	AUT	BP-7976	\$ 35,00	\$ 39,20	5 GB	150 MINUTOS	50 MIN	4GB	ILIMITADO	-	-	1GB	POR 24 MESES	POR 24 MESES	POR 3 MESES	POR 24 MESES	5 GB	1GB	24 MESES
PLAN CONEXIÓN_50	AUT	BP-7977	\$ 50,00	\$ 56,00	9 GB	250 MINUTOS	100 MIN	8 GB	ILIMITADO	INCLUIDO	-	1GB	POR 24 MESES	POR 24 MESES	-	-	10 GB	1GB	24 MESES
PLAN CONEXIÓN_80	AUT	BP-7978	\$ 80,00	\$ 89,60	14 GB	250 MINUTOS	100 MIN	13 GB	ILIMITADO	INCLUIDO	INCLUIDO	1GB	POR 24 MESES	POR 24 MESES	-	-	10 GB	1GB	24 MESES
PLAN CONEXIÓN_100	AUT	BP-7980	\$ 100,00	\$ 112,00	20 GB	250 MINUTOS	100 MIN	19 GB	ILIMITADO	INCLUIDO	INCLUIDO	2 GB	POR 24 MESES	POR 24 MESES	-	-	10 GB	1GB	24 MESES

### CONDICIONES GENERALES:

Servicio prestado por Conecel S.A. Válido del 22 de mayo al 30 de junio de 2018. Planes Conexión son autocontrol. Minutos LDI aplican a los siguientes destinos: Estados Unidos, Colombia, España, Perú, Venezuela, Chile, China, México y Canadá. Bono de GB aplica adicional al paquete de gigas incluido en el plan por 24 meses consecutivos. Promoción megas para facebook aplica por 24 meses. Whatsapp gratis: válido desde la aplicación oficial luego de consumidos los megas incluidos en el plan. Claro Música: Suscripción gratis incluida o promocional por 3 meses según plan contratado. Claro Video: suscripción gratis incluida por 12 o 24 meses según plan contratado. Gratis GB para claro video: 2GB, 5GB o 10GB según plan contratado. Los minutos incluidos aplican a destinos nacionales excepto números 1800/1700. A partir de la publicación en el Registro Oficial de la Ley Orgánica para el Equilibrio de las Finanzas Públicas se gravará con el 15% de ICE a los planes de voz y planes que contengan voz, datos y sms contratados por Sociedades. Vigencia de planes: 24 meses independientemente del plazo de financiamiento de equipo. Más información y condiciones en [www.claro.com.ec](http://www.claro.com.ec).

## 3. PLAN MÁS MINUTOS

Planes AUTOCONTROL con minutos y SMS incluidos.

NOMBRE DE PLAN	TIPO	CODIGO BP	TARIFA BASICA MENSUAL	TARIFA FINAL MENSUAL	INCLUIDO	
					MINUTOS A TODAS LAS OPERACIONES	SMS MULTIDESTINO
PLAN CLARO 18 MAS MINUTOS	AUT	BP-7083	\$ 18,00	\$ 20,16	300 MINUTOS	500 SMS

### CONDICIONES GENERALES:

Servicio prestado por Conecel S.A. Válido del 22 de mayo al 30 de junio de 2018. Plan de 18 es Controlado. Los minutos incluidos aplican a destinos nacionales excepto números 1800/1700. Los minutos adicionales son previa recarga desde \$0.112 (precio final) según el plan contratado. A partir de la publicación en el Registro Oficial de la Ley Orgánica para el Equilibrio de las Finanzas Públicas se gravará con el 15% de ICE a los planes de voz y planes que contengan voz, datos y sms contratados por Sociedades. Vigencia de planes: 24 meses independientemente del plazo de financiamiento de equipo. Más información y condiciones en [www.claro.com.ec](http://www.claro.com.ec).

Elaborado por: Claro (2018)

### 3.4.3.PROMOCIÓN

Ilustración 3. 4: Promoción Vigente

<p><b>GIGABONO</b></p> <div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="width: 60%;"> <table border="0"> <tr> <td style="text-align: center;">   <b>Venta/Portabilidad</b>                      \$204+imp.                      (Desde Plan \$15)  <b>Renovación</b>                      \$208+imp.                      (Desde Plan \$15)                 </td> <td style="text-align: center;">   <b>Venta/Portabilidad</b>                      \$219+imp.                      (Desde Plan \$15)  <b>Renovación</b>                      \$223+imp.                      (Desde Plan \$15)                 </td> <td style="text-align: center;">   <b>Venta/Portabilidad</b>                      \$419+imp.                      (Desde Plan \$15)  <b>Renovación</b>                      \$423+imp.                      (Desde Plan \$15)                 </td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">   <b>Venta/Portabilidad</b>                      \$239+imp.                      (Desde Plan \$15)  <b>Renovación</b>                      \$243+imp.                      (Desde Plan \$15)                 </td> <td style="text-align: center;">   <b>Venta/Portabilidad</b>                      \$249+imp.                      (Desde Plan \$15)  <b>Renovación</b>                      \$253+imp.                      (Desde Plan \$15)                 </td> <td style="text-align: center;">   <b>Venta/Portabilidad</b>                      \$429+imp.                      (Desde Plan \$15)  <b>Renovación</b>                      \$433+imp.                      (Desde Plan \$15)                 </td> </tr> </table> </div> <div style="width: 35%; text-align: center;"> <p><b>BONO 15 GB</b></p> <p>5 GB X 3 MESES</p> </div> </div>	 <b>Venta/Portabilidad</b> \$204+imp. (Desde Plan \$15) <b>Renovación</b> \$208+imp. (Desde Plan \$15)	 <b>Venta/Portabilidad</b> \$219+imp. (Desde Plan \$15) <b>Renovación</b> \$223+imp. (Desde Plan \$15)	 <b>Venta/Portabilidad</b> \$419+imp. (Desde Plan \$15) <b>Renovación</b> \$423+imp. (Desde Plan \$15)	 <b>Venta/Portabilidad</b> \$239+imp. (Desde Plan \$15) <b>Renovación</b> \$243+imp. (Desde Plan \$15)	 <b>Venta/Portabilidad</b> \$249+imp. (Desde Plan \$15) <b>Renovación</b> \$253+imp. (Desde Plan \$15)	 <b>Venta/Portabilidad</b> \$429+imp. (Desde Plan \$15) <b>Renovación</b> \$433+imp. (Desde Plan \$15)	<p><b>EQUIPOS SIN CUOTA DE ENTRADA</b></p> <table border="0"> <tr> <td style="text-align: center;">   <b>Portabilidad</b>                      \$127+imp.                      (Desde Plan \$15)  <b>Renovación</b>                      \$131+imp.                      (Desde Plan \$15)                 </td> <td style="text-align: center;">   <b>Portabilidad</b>                      \$127+imp.                      (Desde Plan \$15)  <b>Renovación</b>                      \$131+imp.                      (Desde Plan \$15)                 </td> <td style="text-align: center;">   <b>Portabilidad</b>                      \$137+imp.                      (Desde Plan \$15)  <b>Renovación</b>                      \$141+imp.                      (Desde Plan \$15)                 </td> <td style="text-align: center;">   <b>Portabilidad</b>                      \$147+imp.                      (Desde Plan \$15)  <b>Renovación</b>                      \$151+imp.                      (Desde Plan \$15)                 </td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">   <b>Portabilidad</b>                      \$159+imp.                      (Desde Plan \$15)  <b>Renovación</b>                      \$163+imp.                      (Desde Plan \$15)                 </td> <td style="text-align: center;">   <b>Portabilidad</b>                      \$149+imp.                      (Desde Plan \$15)  <b>Renovación</b>                      \$153+imp.                      (Desde Plan \$15)                 </td> <td style="text-align: center;">   <b>Portabilidad</b>                      \$491+imp.                      (Desde Plan \$15)  <b>Renovación</b>                      \$495+imp.                      (Desde Plan \$15)                 </td> <td></td> </tr> </table>	 <b>Portabilidad</b> \$127+imp. (Desde Plan \$15) <b>Renovación</b> \$131+imp. (Desde Plan \$15)	 <b>Portabilidad</b> \$127+imp. (Desde Plan \$15) <b>Renovación</b> \$131+imp. (Desde Plan \$15)	 <b>Portabilidad</b> \$137+imp. (Desde Plan \$15) <b>Renovación</b> \$141+imp. (Desde Plan \$15)	 <b>Portabilidad</b> \$147+imp. (Desde Plan \$15) <b>Renovación</b> \$151+imp. (Desde Plan \$15)	 <b>Portabilidad</b> \$159+imp. (Desde Plan \$15) <b>Renovación</b> \$163+imp. (Desde Plan \$15)	 <b>Portabilidad</b> \$149+imp. (Desde Plan \$15) <b>Renovación</b> \$153+imp. (Desde Plan \$15)	 <b>Portabilidad</b> \$491+imp. (Desde Plan \$15) <b>Renovación</b> \$495+imp. (Desde Plan \$15)	
 <b>Venta/Portabilidad</b> \$204+imp. (Desde Plan \$15) <b>Renovación</b> \$208+imp. (Desde Plan \$15)	 <b>Venta/Portabilidad</b> \$219+imp. (Desde Plan \$15) <b>Renovación</b> \$223+imp. (Desde Plan \$15)	 <b>Venta/Portabilidad</b> \$419+imp. (Desde Plan \$15) <b>Renovación</b> \$423+imp. (Desde Plan \$15)													
 <b>Venta/Portabilidad</b> \$239+imp. (Desde Plan \$15) <b>Renovación</b> \$243+imp. (Desde Plan \$15)	 <b>Venta/Portabilidad</b> \$249+imp. (Desde Plan \$15) <b>Renovación</b> \$253+imp. (Desde Plan \$15)	 <b>Venta/Portabilidad</b> \$429+imp. (Desde Plan \$15) <b>Renovación</b> \$433+imp. (Desde Plan \$15)													
 <b>Portabilidad</b> \$127+imp. (Desde Plan \$15) <b>Renovación</b> \$131+imp. (Desde Plan \$15)	 <b>Portabilidad</b> \$127+imp. (Desde Plan \$15) <b>Renovación</b> \$131+imp. (Desde Plan \$15)	 <b>Portabilidad</b> \$137+imp. (Desde Plan \$15) <b>Renovación</b> \$141+imp. (Desde Plan \$15)	 <b>Portabilidad</b> \$147+imp. (Desde Plan \$15) <b>Renovación</b> \$151+imp. (Desde Plan \$15)												
 <b>Portabilidad</b> \$159+imp. (Desde Plan \$15) <b>Renovación</b> \$163+imp. (Desde Plan \$15)	 <b>Portabilidad</b> \$149+imp. (Desde Plan \$15) <b>Renovación</b> \$153+imp. (Desde Plan \$15)	 <b>Portabilidad</b> \$491+imp. (Desde Plan \$15) <b>Renovación</b> \$495+imp. (Desde Plan \$15)													
<p><b>PROMOCIÓN PORTABILIDAD</b></p> <p><b>CÁMBIATE A CLARO CON TU MISMO NÚMERO Y RECIBE</b></p> <table border="0" style="width: 100%;"> <tr> <td style="text-align: center;"> <p><b>12GB</b></p> <p>EN PLANES DE <b>\$15 - 20</b></p> <p>1GB X 12 MESES</p> </td> <td style="text-align: center;"> <p><b>24GB</b></p> <p>EN PLANES DESDE <b>\$25</b></p> <p>1GB X 24 MESES</p> </td> </tr> </table> <p><small>Para obtener la promoción se debe utilizar planes Extra o Conexión Sin Límites Extra. No aplica en conjunto con la promoción de Gigabono.</small></p>	<p><b>12GB</b></p> <p>EN PLANES DE <b>\$15 - 20</b></p> <p>1GB X 12 MESES</p>	<p><b>24GB</b></p> <p>EN PLANES DESDE <b>\$25</b></p> <p>1GB X 24 MESES</p>	<p><b>GIGAS EXTRA</b></p> <p><b>GANAR DESDE 1 GIGA MENSUAL POR TIEMPO INDEFINIDO</b></p> <p><b>¿De qué se trata este beneficio?</b> Por ser parte de la familia Claro, a todos nuestros Clientes se les entregará desde 1 GIGA en adelante <b>TOTALMENTE GRATIS</b>, de forma mensual por tiempo indefinido, dependiendo del número de servicios que tenga a su nombre.</p> <p><b>Cómo aplicar al beneficio:</b> Deberás tener como mínimo 2 servicios que facturen más de \$8 cada uno. Además, uno de estos servicios deberá ser Móvil Postpago para la acreditación de Gigas.</p>												
<p><b>12GB</b></p> <p>EN PLANES DE <b>\$15 - 20</b></p> <p>1GB X 12 MESES</p>	<p><b>24GB</b></p> <p>EN PLANES DESDE <b>\$25</b></p> <p>1GB X 24 MESES</p>														

### PRECIOS DE EQUIPOS POSTPAGO EN LIQUIDACIÓN

Aplican TODAS las reglas de FINANCIAMIENTO DINÁMICO y EXCEPCIONES que aplican para los demás equipos. El stock es **LIMITADO** según disponibilidad en bodega del canal. No aplica requerimiento de redistribución. En Liquidación, el precio es igual en portabilidad, venta y renovación. Aplica **GARANTÍA EXTENDIDA**. Precios no incluyen impuestos.

**EQUIPOS SIN CUOTA DE ENTRADA**

 <b>Venta/Portabilidad</b> \$196+imp. (Desde Plan \$15) <b>Renovación</b> \$196+imp. (Desde Plan \$15)	 <b>Venta/Portabilidad</b> \$206+imp. (Desde Plan \$15) <b>Renovación</b> \$206+imp. (Desde Plan \$15)	 <b>Venta/Portabilidad</b> \$222+imp. (Desde Plan \$15) <b>Renovación</b> \$222+imp. (Desde Plan \$15)	 <b>Venta/Portabilidad</b> \$280+imp. (Desde Plan \$25) <b>Renovación</b> \$280+imp. (Desde Plan \$20)	 <b>Venta/Portabilidad</b> \$480+imp. (Desde Plan \$25) <b>Renovación</b> \$480+imp. (Desde Plan \$20)
--	--	--	--	--

Elaborado por: Claro (2018)

### 3.4.4.PLAZA

El mercado de las telecomunicaciones está atravesando un escenario de competencia creciente con el ingreso de nuevas promociones para captar la atención de los usuarios, no sólo por la entrada de nuevos jugadores sino por la convergencia tecnológica y de servicios que difumina las fronteras

entre terminales y servicios y entre comunicaciones e informática. Los consumidores se están beneficiando de este aumento de la competencia en el sector de las telecomunicaciones, con bajadas de precios, facilidades para cambiar de operador y mayor variedad de ofertas para incrementar el número de clientes.

Las investigaciones de mercado continua que ejecuta Suptronic de manera continua en el mercado para conocer como los clientes mayoristas son tentados por la competencia para aumentar su Market Share y ser más competitivo, así mantener la lealtad de los clientes es esencial para garantizar la sostenibilidad y rentabilidad del negocio de la empresa. En este escenario, los clientes plantean nuevos retos a las empresas que ofrecen servicios de telecomunicaciones, ya que demandan una mayor simplicidad en las tarifas, los servicios y las propuestas comerciales.

Actualmente la empresa se encuentra ofreciendo el portafolio de CLARO en los siguientes lugares: Guayaquil, Babahoyo, Quevedo y Cuenca.

### **3.4.5. CICLO DE VIDA DE LA INDUSTRIA**

La industria de las telecomunicaciones está formada por compañías telefónicas, empresas de tv por cable, empresas de tecnología inalámbrica y compañías de tv satélite durante muchos años, estos proveedores y operadores ocuparon el lugar principal en su área de servicio sin preocuparse demasiado por la competencia. Sin embargo, la aparición de internet cambió para siempre las condiciones de juego.

Desde ese momento, los servicios constantemente se superponen y se fusionan para formar nuevas categorías. Tanto las compañías telefónicas como las empresas de TV por cable comenzaron a ofrecer acceso de banda ancha a Internet, y de esta forma empezaron a competir entre sí.

### **3.4.6. COMPETENCIA**

Los principales competidores que tiene SUPTRONIC S.A. en la actualidad son:

- **CNT:** La Corporación Nacional de Telecomunicaciones CNT EP tiene un compromiso de seguir creciendo en las líneas de negocio en que participa como la empresa pública a competir en un mercado de telefonía donde existe competidores fuertemente que buscar ser los líderes.
- **MOVISTAR:** Los servicios que brinda Telefonía Móvil está innovando sus productos para competir en el mercado prepago y post pago, es la segunda operadora de mayor concentración de clientes.
- **TV CABLE, DIRECTV, NETLIFE:** Son empresas que se dedican a la comercialización de internet y televisión por cable siendo competidores indirectos de las empresas telefónica que están incursionando con nuevas modelos de negocios atractivos para el mercado.

### **3.5. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN**

#### **3.5.1. TIPOS DE INVESTIGACIÓN**

Los tipos de investigación que están relacionados al trabajo de investigación son la descriptiva, correlacional y explicativa.

#### **ESTUDIOS DESCRIPTIVOS**

Los estudios descriptivos se sitúan sobre una base de conocimientos más sólida que los exploratorios. En estos casos el problema científico ha alcanzado cierto nivel de claridad que necesita información para poder establecer los caminos que nos conduzcan a las verdades causas del problema investigado.

#### **ESTUDIOS EXPLORATORIOS**

En los estudios exploratorios se aborda el problema que solo se vislumbra, necesita ser aclarado y delimitado. Las investigaciones exploratorias son estudios que incluyen generalmente la delimitación de uno o varios

problemas científicos en el área que se investiga y se requieren de estudios posteriores.

## **ESTUDIOS CORRELACIONALES**

La investigación correccional tiene como propósito la relación entre dos o más variables sobre un problema de estudio en particular. La relación que se hace es para analizar la variable independiente que es la estrategia de ventas para lograr que variable dependiente que es incremento de Clientes. (Hernandez, 2006)

## **PASOS PARA LA INVESTIGACIÓN**

- Contar con la mayor información del mercado para brindar una solución al problema de estudio.
- Proporcionar la información real que nos ayude a resolver los problemas.
- Permitir conocer las necesidades de los reales consumidores y detalles de cómo son los hábitos de compra, nivel de ingreso para otorgar un producto a su alcance.
- Ofrecen información valiosa para utilizarla en mantener u ocupar un lugar importante en el mercado.

## **ENFOQUES DE INVESTIGACIÓN**

La investigación es un conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se aplican al estudio del fenómeno. Los siguientes enfoques de investigación deben emplearse de manera cuidadosa y empíricos por obtener la información de los encuestados:

### **CUANTITATIVO**

Sus características son:

- Mide fenómenos
- Utiliza estadística
- Hace el análisis de causa – efecto.
-

Proceso:

- Secuencial
- Deductivo
- Analiza la realidad Objetiva.

Bondades

- Generalización de resultados.
- Control sobre fenómenos
- Precisión
- Predicción

## **CUALITATIVO**

Sus características son:

- Explora los fenómenos a profundidad.
- Los significados se extraen de los detalles.
- No se fundamenta en la estadística.

Proceso:

- Inductivo
- Analiza múltiples realidades subjetivas.
- No tiene secuencia lineal.

Bondades

- Profundidad de significados.
- Amplitud.
- Contextualización el fenómeno.

## **MIXTO**

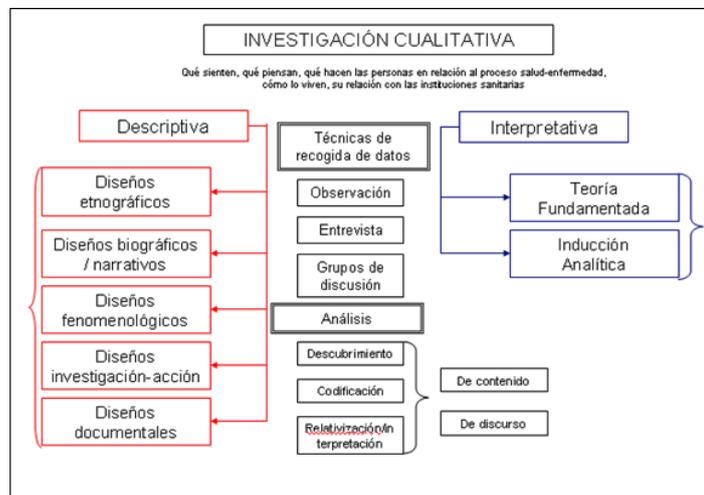
- Combinación del enfoque cuantitativo y cualitativo.

El enfoque cuantitativo se representa por el conjunto de proceso secuencial y probatorio es un método utilizando por la ciencia numérica en base a la medición numérica utilizando el análisis estadístico para probar el

comportamiento de teorías. El enfoque cualitativo es proporcionar una metodología de investigación que permita comprender el complejo mundo de la experiencia vivida desde el punto de las personas que la viven. Las características básicas de los estudios cualitativos se pueden resumir en investigaciones centradas en los sujetos, que adoptan la perspectiva del interior del fenómeno a estudiar de manera integral o completa.

Estos enfoques se pueden clasificar en dos tipos de estudios: estudios descriptivos, estudios interpretativos que se aplica de la siguiente forma:

**Ilustración 3. 5: Investigación Cualitativa**



Autor: (Hernandez *et al*, 2010)

## POBLACIÓN

Población es cualquier colección finita o infinita de elementos o sujetos que se encuentran en un lugar determinado de individuos que constituyen un universo.

## MUESTRA

Una muestra es un subconjunto de la población, que se obtiene para averiguar las propiedades o características, por lo que interesa un reflejo en la población, que sea representativa en el proceso de investigación.

## **TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN**

De acuerdo con (Malhotra, 2008) nos detalla las siguientes técnicas de investigación que se aplica en los mercados para obtener la información relevante para contrarrestar la situación problema.

### **Encuesta**

La encuesta es un método de investigación y recopilación de datos utilizados para obtener información de personas sobre diversos temas. La encuesta tiene una variedad de propósitos y se pueden llevar a cabo de muchas maneras dependiendo de la metodología elegida y los objetivos que se deseen alcanzar.

### **Entrevista**

Una entrevista es un intercambio de ideas, opinión mediada una conversación que se da entre una, dos o más personas donde un entrevistador es el designado a preguntar. Es un proceso reciproca, donde el entrevistado utilizado una técnica de recolección mediante una interrogación estructurada o una conversación totalmente libre; en ambos casos se utiliza un formulario de preguntas o cuestiones para enfocar a una charla que sirve como guía. Es por tal razón, que siempre encontraremos 2 roles claros el entrevistador y el entrevistado.

### **Observación**

Consiste simplemente en observar la conducta de nuestro público en el cual vamos inferir una conclusión a partir del análisis cualitativo.

### **Grupo Focal**

Los grupos focales son parecidos a la entrevista con una diferencia que la entrevista solo va dirigido a una persona, en cambio el grupo focal se seleccionan entre 6 hasta 12 personas con características o experiencias comunes. Es que el moderador sea neutral y conduzca el grupo focal de manera armoniosa para obtener los resultados esperados.

## **Muestreo Probabilístico**

Es cuando los integrantes de la muestra se escogen al azar y, por lo tanto, puede calcularse con antelación la probabilidad que tiene cada elemento de la población de ser incluidos en la muestra. La selección de los elementos puede hacerse a través de forma aleatoria.

- **Muestreo Aleatorio Simple:** Los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos para integrar la muestra.
- **Muestreo Aleatorio Estratificado:** Consiste en dividir la población en "N" elementos en varios subconjuntos o estratos, de tal forma que cada estrato formado sea internamente homogéneo, es decir que sus integrantes se parezcan mucho entre sí en lo que se refiere a la variable a estudiar.
- **Muestreo Sistemático:** Consiste en seleccionar aleatoriamente un cierto número "i" que designará, en una lista o población de N elementos, al primero que va a formar parte de la muestra, de manera rígida o sistemática y se va tomando los elementos  $i+k$ ,  $i+2k$ ,  $i+3k$ , así hasta agotar todos los recursos disponibles.

## **Muestreo No probabilístico**

Es lograr que los individuos de una población tengan una probabilidad no nula y ser seleccionados de manera que se incluyan en cada unidad muestral.

- **Muestreo por Conveniencia:** Consiste en seleccionar una muestra de la población por el hecho de que sea accesible, es decir, los individuos empleados en la investigación se seleccionan con facilidad bajo criterio del investigador.
- **Muestreo por Cuotas:** Es una técnica que suele usarse en investigaciones online a través de paneles que se clasifica en tres fases: segmentación, tamaño de las cuotas, selección de participantes y comprobación de cuotas.

- **Muestreo por Bola de Nieve:** Es cuando los individuos seleccionados para ser estudiados reclutan nuevos participantes entre sus conocidos “Bola de nieve”.

Luego de haber efectuado todo el análisis de la metodología de investigación se determinó realizar una investigación a realizarse en el campo de acción para efectuar el análisis de la problemática de estudio. De acuerdo con Ecuador en cifras, (2018) se menciona que en la población de guayaquil consta con un total **2'350.915** habitantes, dentro de ese universo existe un total de **643.012** habitantes que no consta con el servicio telefónico para comunicación directa a través del uso del celular.

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot (0,70) \cdot (0,30)}{(0,05)^2}$$

$$n = 322.69$$

$$n = 323$$

Dónde:

- Z2 = Nivel de Confianza
- 95% que equivale (1,96)2
- P = Probabilidad Éxito (70%)
- Q = Probabilidad de Fracaso (30%)
- e2 = Error de Estimación (0,05)2

Se considero en la presente investigación una población infinita tomando en consideración un 95% de confianza para realizar el muestreo probabilístico aleatorio Simple que consiste en seleccionar cualquier elemento de la población de estudio en la ciudad de Guayaquil tiene la misma posibilidad de integrarlos a nuestra muestra para analizar la situación problema de SUPTRONIC como empresa y su marca comercial “SERVICELL” para la implementación de una estrategia de ventas que estimulen el incremento de clientes e ingresos a la empresa.

## **CAPÍTULO IV**

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

#### **4.1. DIAGNOSTICAR LAS ESTRATEGIAS COMERCIALES QUE IMPLEMENTAN LOS COMPETIDORES EN EL MERCADO.**

La empresa Suptronic como distribuidor exclusivo de la operadora Telefónica Claro recibe de forma mensual los análisis de Benchmarking competitivo por su empresa filial para efectuar un análisis comparativo en los diferentes portafolios de productos que comercializamos en el mercado.

La finalidad del Benchmarking es producir un impacto positivo de reflexión, motivación, con el objetivo de transformar a la propia organización al compararse en el mercado. No resulta sencillo el análisis porque a partir de esto la fuerza comercial tendrá las respectivas técnicas de ventas para saber debatir las objeciones de los clientes potenciales. La idea de compararse en el sector es para mejorar las prácticas y experiencias y poder evaluar las propias en el mercado para ser más competitivos y aumentar la productividad en el uso de recursos humanos, tecnológicos y físicos que dispone la organización:

- La eficiencia comercial
- La eficiencia financiera
- La eficiencia administrativa
- La eficiencia en la administración de los riesgos

No cabe ninguna duda sobre la importancia del uso del benchmarking competitivo para saber: a quien mirar, que mirar y como mirar para tener herramientas de información en la inteligencia empresarial y tener nuestra propia estrategia.

Tabla 4. 1: Benchmarking de Competencia

TB	OPE	CATEGORÍA	Min INC	Bono Voz	Min LDI	Total , GB	GB INC	Bono GB	Portabilidad	Facebook	WhatsApp	Roa Min g Chat	Roa Min g Full	Cloud	SMS	MUSICA Y VIDEO
\$ 12.99	CNT	Plan CNT Plus	25 min	0 min	0 min	1.2 GB	1.2 GB	0 GB	0 GB	0.5 GB	Libre	No	No	No	0 SMS	N/A
\$ 13.39	TUENTI	TUENTI 3G	100 min + 100 voz digital + ilimitado o fuentes	0 min	0 min	3 GB	3 GB	0 GB	0 GB	0 MB	Libre	No	No	No	50 SMS	N/A
\$ 15.00	CLARO	Conexión	150 min	0 min	30 min	1.5 GB	1 GB	0.5 GB	0 GB	250 MB	Libre	No	No	No	Ilimitados	PREMIUM X 3 MESES
\$ 15.00	TMS	Plan Smart Control	150 min	0 min	30 min	1 GB	1 GB	0 GB	1 GB	150 MB	3 GB	No	No	No	0 SMS	N/A
\$ 15.00	TMS	Plan Full Megas	50 min*	\$10*	0 min	1.5 GB	1.5 GB	0 GB	1 GB	0,5 GB*	3 GB	No	No	No	1,000 SMS	N/A
\$ 15.99	CNT	Plan CNT Plus	50 min	0 min	0 min	2 GB	2 GB	0 GB	0,5 GB o 50 Min	0.5 GB	Libre	No	No	No	0 SMS	N/A
\$ 19.99	CNT	Plan CNT Plus	70 min	0 min	0 min	2.5 GB	2.5 GB	0 GB	0,5 GB o 50 Min	1 GB	Libre	No	No	No	0 SMS	N/A
\$ 20.00	CLARO	Conexión	150 min	0 min	50 min	2.5 GB	2 GB	0.5 GB	1 GB	250 MB	Libre	No	No	No	Ilimitados	PREMIUM X 3 MESES
\$ 20.00	TMS	Plan Full Megas	50 min	0 min	0 min	2.5 GB	2.5 GB	0 GB	1 GB	0 GB	3 GB	No	No	No	1,000 SMS	N/A

\$ 24.99	<b>CNT</b>	Plan CNT Plus	100 min	0 min	0 min	<b>4 GB</b>	4 GB	0 GB	0,5 GB o 50 Min	Libre	Libre	No	No	No	0 SMS	N/A
\$ 25.00	<b>CLARO</b>	Conexión	150 min	0 min	50 min	<b>4 GB</b>	3 GB	1 GB	1 GB	250 MB	Libre	No	No	No	Ilimitados	PREMIUM X 3 MESES
\$ 25.00	<b>TMS</b>	Plan Full Megas	50 min	0 min	0 min	<b>4 GB</b>	4 GB	0 GB	1 GB	150 MB	3 GB	No	No	Sí	1,000 SMS	Movistar Play
\$ 30.00	<b>CLARO</b>	Conexión	150 min	0 min	50 min	<b>4.5 GB</b>	3.5 GB	1 GB	1 GB	250 MB	Libre	No	No	No	Ilimitados	PREMIUM X 3 MESES
\$ 31.99	<b>CNT</b>	Plan CNT Plus	120 min	0 min	0 min	<b>4.5 GB</b>	4.5 GB	0 GB	0,5 GB o 50 Min + 0,5 GB Instagram	Libre	Libre	No	No	No	0 SMS	N/A
\$ 35.00	<b>CLARO</b>	Conexión	150 min	0 min	50 min	<b>5 GB</b>	4 GB	1 GB	1 GB	250 MB	Libre	No	No	No	Ilimitados	PREMIUM X 3 MESES
\$ 44.99	<b>CNT</b>	Plan CNT Plus	Ilimitados	0 min	0 min	<b>5 GB</b>	5 GB	0 GB	0,5 GB o 50 Min + 0,5 GB Instagram	Libre	Libre	No	No	No	0 SMS	N/A
\$ 50.00	<b>CLARO</b>	Conexión	250 min	0 min	100 min	<b>9 GB</b>	8 GB	1 GB	1 GB	250 MB	Libre	No	No	No	Ilimitados	PREMIUM INCLUIDO
\$ 80.00	<b>CLARO</b>	Conexión	250 min	0 min	100 min	<b>14 GB</b>	13 GB	1 GB	1 GB	250 MB	Libre	Si	No	No	Ilimitados	PREMIUM INCLUIDO
\$ 99.99	<b>CNT</b>	Plan CNT Plus	Ilimitados	0 min	0 min	<b>20 GB</b>	20 GB	0 GB	0,5 GB o 50 Min + 0,5 GB Instagram	Libre	Libre	No	No	No	0 SMS	DEEZER X 12 MESES
\$ 100.00	<b>CLARO</b>	Conexión	250 min	0 min	100 min	<b>20 GB</b>	18 GB	2 GB	1 GB	250 MB	Libre	Si	No	No	Ilimitados	PREMIUM INCLUIDO

## PLANES CON LLAMADAS ILIMITADAS

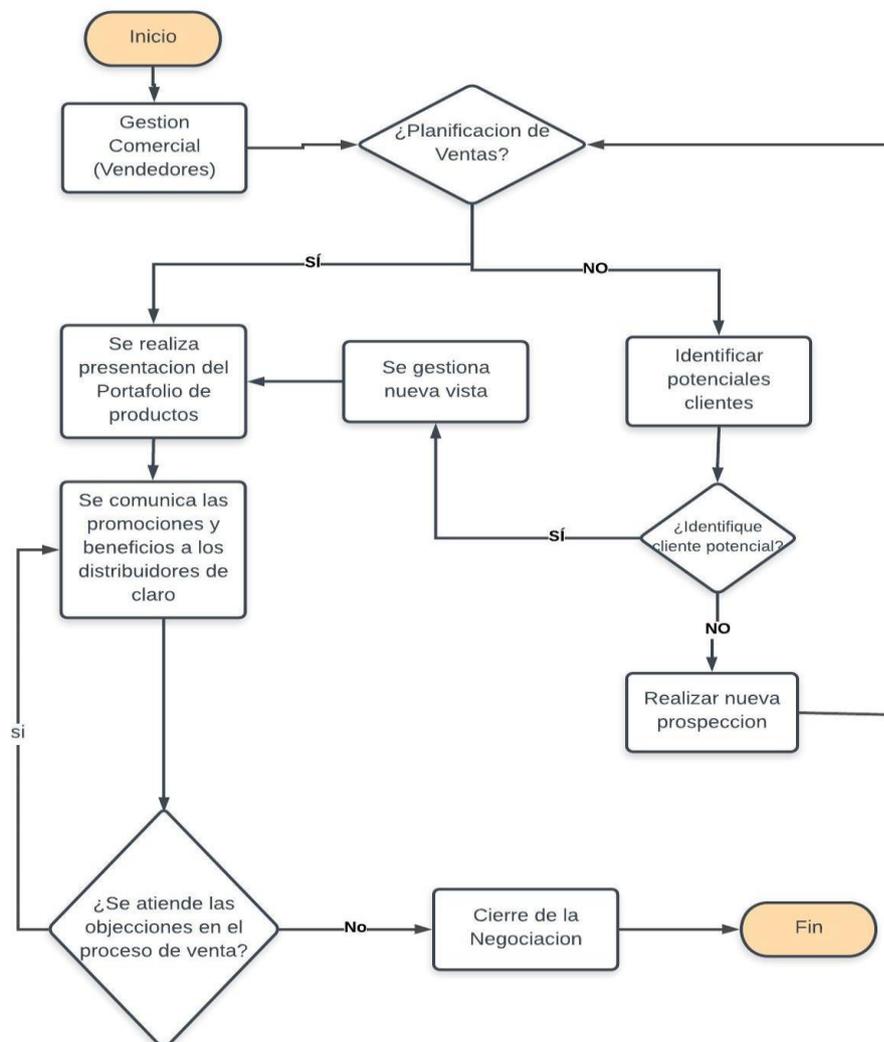
TB	OPE	CATEGORÍA	Min INC	Bono Voz	Min LDI	Total, GB	GB INC	Bono GB	Portabilidad	Facebook	WhatsApp	Roaming Chat	Roaming Full	Cloud	SMS	MUSICA Y VIDEO
\$ 19.99	CNT	Plan móvil llamadas ilimitadas	Bonnet Alim + 200 Min	0 min	0 min	1 GB	1 GB	0 GB	0 GB	150 MB	Libre	No	No	No	0 SMS	N/A
\$ 20.00	CLARO	Conexión Sin Limite	Bonnet Alim + 200 Min	0 min	50 min	1.5 GB	1 GB	0.5 GB	1 GB	250 MB	Libre	No	No	No	Ilimitados	PREMIUM X 3 MESES
\$ 20.00	TMS	Plan Smart Ilimitado	Bonnet Alim + 200 Min	0 min	30 min	1.5 GB	1.5 GB	0 GB	1 GB	150 MB	3 GB	No	No	No	500 SMS	N/A
\$ 24.99	CNT	Plan móvil llamadas ilimitadas	Ilimitados	0 min	0 min	1.5 GB	1.5 GB	0 GB	1 GB	150 MB	Libre	No	No	No	0 SMS	N/A
\$ 25.00	CLARO	Conexión Sin Limite	Ilimitados	0 min	50 min	2.5 GB	1.5 GB	1 GB	1 GB	250 MB	Libre	No	No	No	Ilimitados	PREMIUM X 3 MESES
\$ 25.00	TMS	Plan Smart Ilimitado	Ilimitados	0 min	100 min	2.5 GB	2.5 GB	0 GB	1 GB	150 MB	3 GB	No	No	Sí	1,000 SMS	Movistar Play
\$ 30.00	CLARO	Conexión Sin Limite	Ilimitados	0 min	50 min	3 GB	2 GB	1 GB	1 GB	250 MB	Libre	No	No	No	Ilimitados	PREMIUM X 3 MESES

\$ 31.99	<b>Cnt</b>	Plan móvil llamadas ilimitadas	Ilimitados	0 min	0 min	<b>2 GB</b>	2 GB	0 GB	1 GB	150 MB	Libre	No	No	No	0 SMS	N/A
\$ 35.00	<b>CLARO</b>	Conexión Sin Limite	Ilimitados	0 min	50 min	<b>4 GB</b>	3 GB	1 GB	1 GB	250 MB	Libre	No	No	No	Ilimitados	PREMIUM X 3 MESES
\$ 35.00	<b>TMS</b>	Plan Smart Ilimitado	Ilimitados	0 min	100 min	<b>4 GB</b>	4 GB	0 GB	1 GB	150 MB	3 GB	No	No	Sí	1,000 SMS	Movistar Play
\$ 50.00	<b>CLARO</b>	Conexión Sin Limite	Ilimitados	0 min	100 min	<b>6 GB</b>	5 GB	1 GB	1 GB	250 MB	Libre	No	No	No	Ilimitados	PREMIUM INCLUIDO
\$ 50.00	<b>TMS</b>	Plan Smart Ilimitado	Ilimitados	0 min	100 min	<b>6 GB</b>	6 GB	0 GB	1 GB	150 MB	3 GB	Si	No	Si	1,000 SMS	Movistar Play
\$ 80.00	<b>CLARO</b>	Conexión Sin Limite	Ilimitados	0 min	100 min	<b>10 GB</b>	9 GB	1 GB	1 GB	250 MB	Libre	Si	No	No	Ilimitados	PREMIUM INCLUIDO
\$ 80.00	<b>TMS</b>	Plan Smart Ilimitado	Ilimitados	0 min	100 min	<b>10 GB</b>	10 GB	0 GB	1 GB	150 MB	3 GB	No	Si	Sí	1,000 SMS	Movistar Play
\$ 100.00	<b>CLARO</b>	Conexión Sin Limite	Ilimitados	0 min	100 min	<b>15 GB</b>	13 GB	2 GB	1 GB	250 MB	Libre	Si	No	No	Ilimitados	PREMIUM INCLUIDO

Autor: Claro (2018)

Serviccell dentro de su proceso de estrategia comercial con los clientes actuales para realizar su proceso comercial del portafolio de productos CLARO en los diferentes puntos de distribución. Cabe indicar que cuenta con el apoyo total de la gerencia general con nuevas iniciativas para implementar en el mercado con el objetivo de incrementar el volumen de ventas y de cartera de clientes que es sustancial para el crecimiento empresarial de la empresa. A continuación, detallamos el proceso de ventas que realizan los ejecutivos de negocios actualmente.

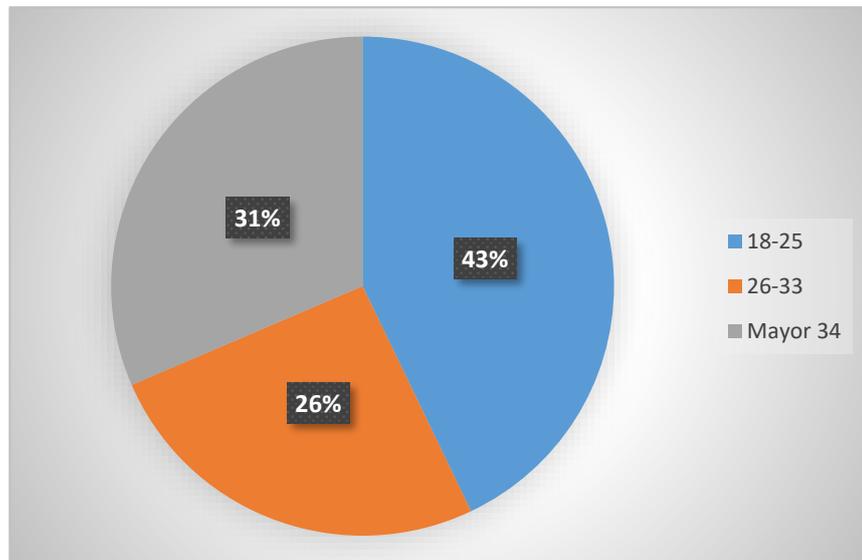
**Ilustración 4. 1: Proceso Comercial Suptronic**



Elaborado por: Autor (2018)

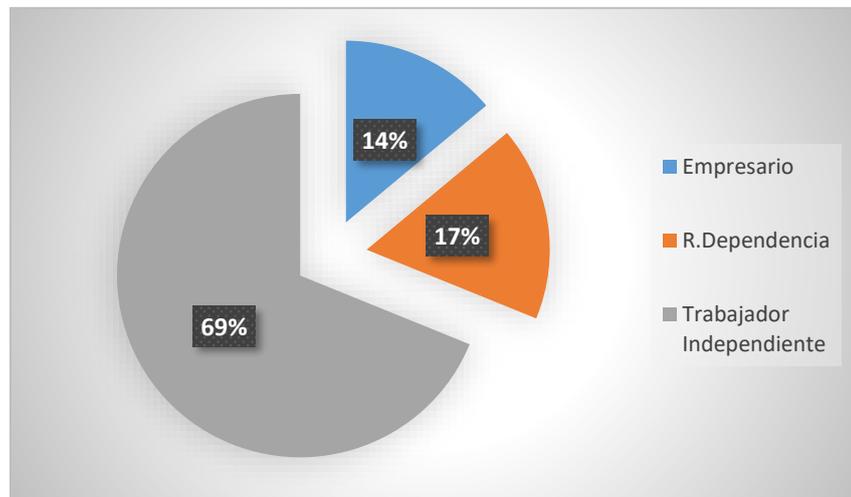
## 4.2. TABULACION DE DATOS

Ilustración 4. 2: Rango de Edad



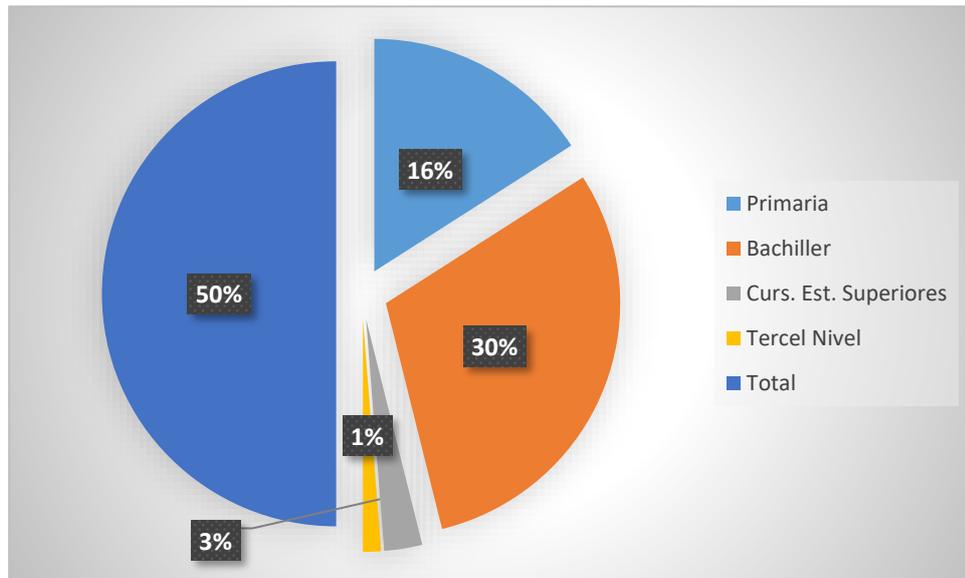
Elaborado por: Autor (2018)

Ilustración 4. 3: Actividad Laboral



Elaborado por: Autor (2018)

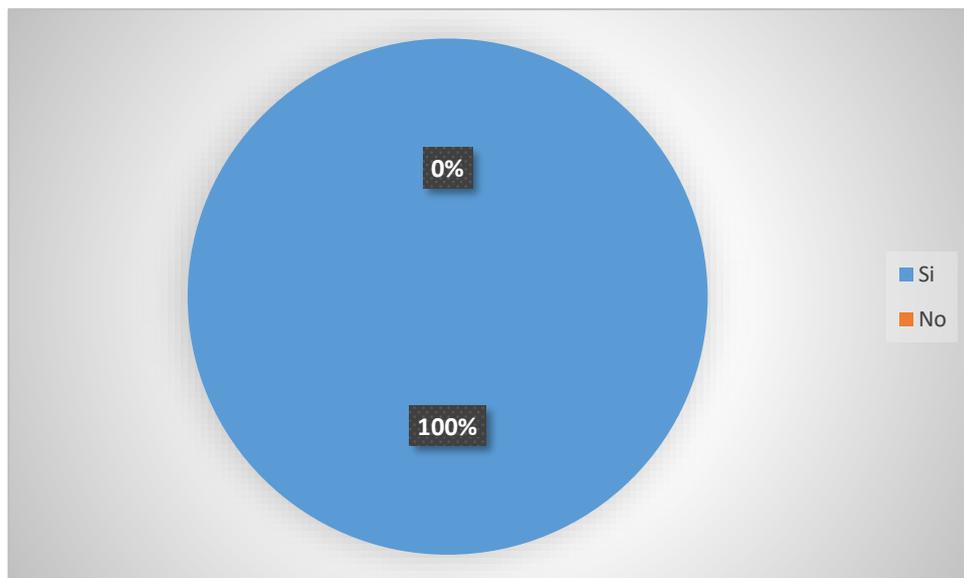
Ilustración 4. 4: Nivel de Estudios



Elaborado por: Autor (2018)

1.- ¿Tiene usted una línea telefónica para su uso personal o laboral?

Ilustración 4. 5: Línea Telefónica

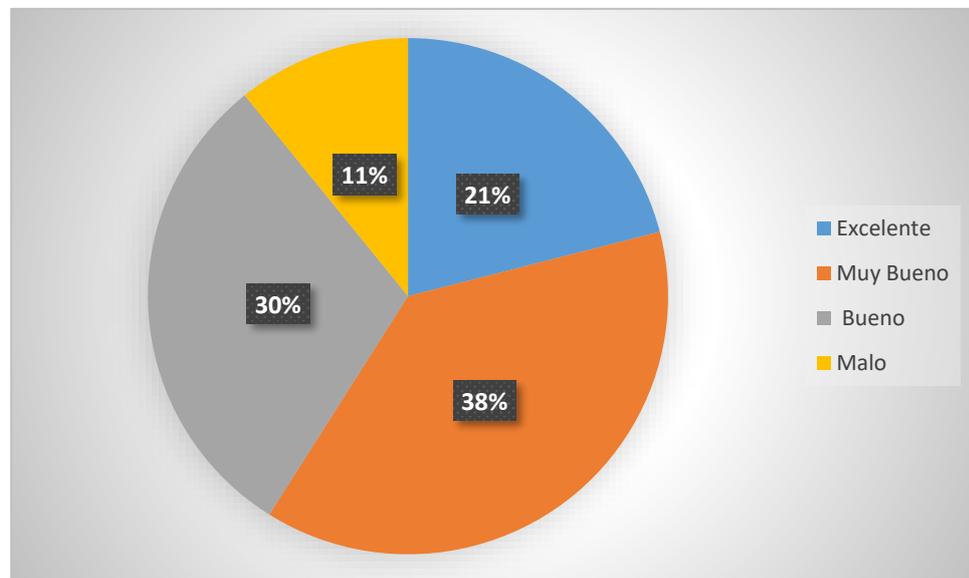


Elaborado por: Autor (2018)

**Interpretación:** En los actuales tiempos el uso del celular es sustancial para tener contacto con nuestras relaciones sociales ya corresponde a un uso diario de las personas encuestadas.

2.- ¿Como califica el nivel de servicio de las telefónicas?

Ilustración 4. 6: Nivel Servicio Telefónico

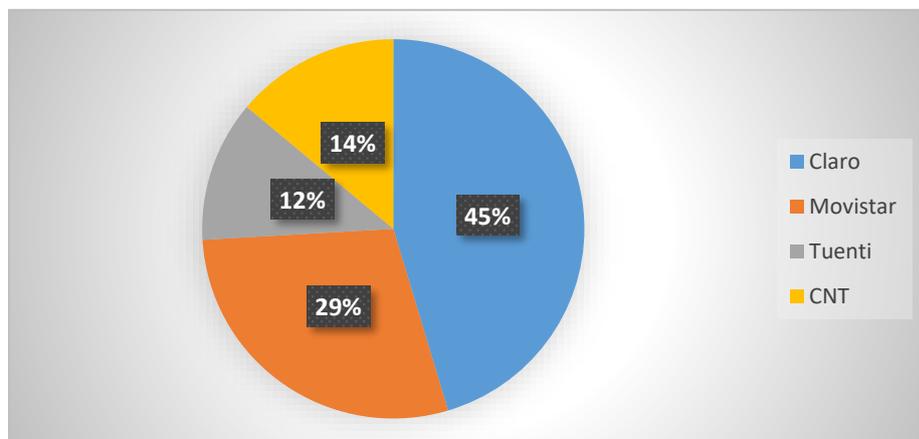


Elaborado por: Autor (2018)

Interpretación: Los encuestados calificaron con un 30% como malo el servicio de línea telefónica que otorgan los operadores. Esto simplifica que las empresas deben mejorar su atención al usuario para lograr una fidelización en sus productos.

3.- ¿Con qué operadora telefónica tiene usted una línea postpago o prepago?

Ilustración 4. 7: Operadora Telefónica

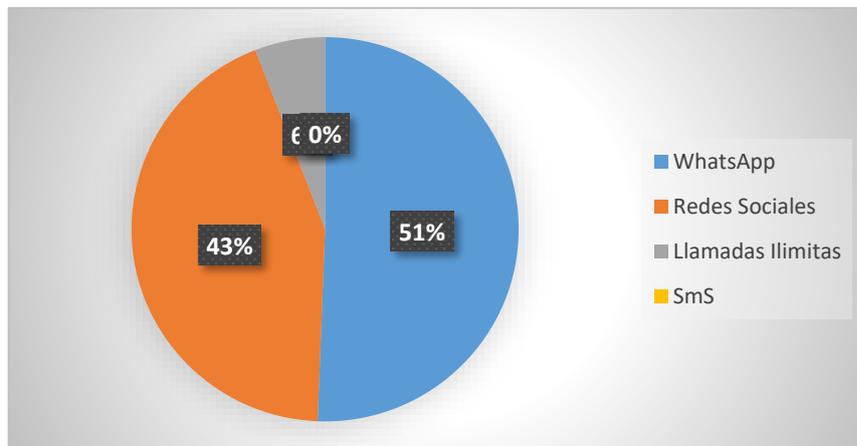


Elaborado por: Autor (2018)

**Interpretación:** Los encuestados expresaron que un 45% presenta su línea telefónica con la operadora CLARO, seguido de 29 con Movistar. Lo que se estima que el portafolio de Claro es el más solicitado para cumplir con acciones comerciales en esta línea de negocio de Telecomunicaciones.

4.- ¿Qué servicio es el más utilizado por usted?

Ilustración 4. 8: Servicio que más utiliza en Operadora



Elaborado por: Autor (2018)

**Interpretación:** Los servicios que más utiliza los encuestados con las operadoras telefónicas son WhatsApp y Redes Sociales que ocupan un 94% de participación del Market Share.

5.- ¿Usted adquiere un producto si tiene alguna promoción?

Ilustración 4. 9: Adquisición de productos

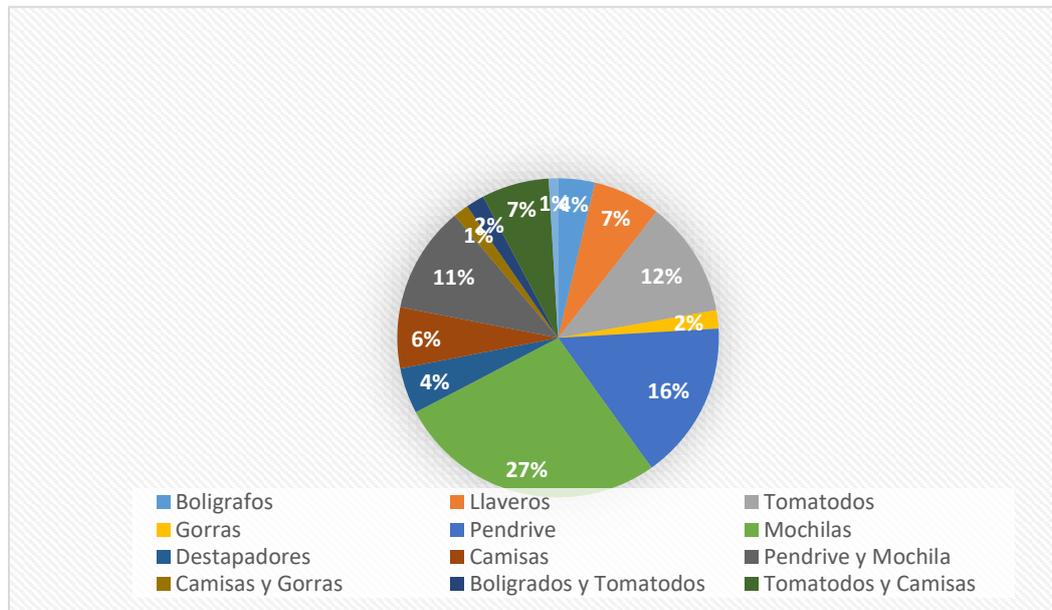


Elaborado por: Autor (2018)

**Interpretación:** Los encuestados en un 100% especifican que adquieren productos si constan con alguna promoción para obtener beneficios de las operadoras.

6.- ¿Le gustaría recibir souvenirs de adquirir productos de un local autorizado de Claro?

Ilustración 4. 10: Souvenir en productos

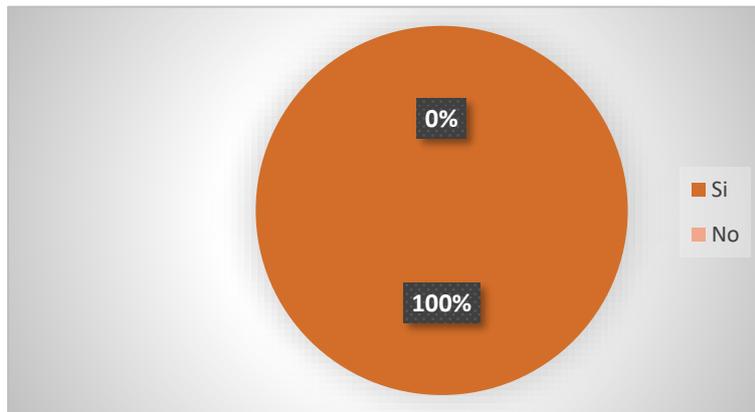


Elaborado por: Autor (2018)

**Interpretación:** Los encuestados manifiestan que desean obtener los siguientes souvenirs por la adquisición de los productos que comercialice Suptronic en la ciudad de Guayaquil: Mochilas, Pendrive, Tomatodos que representa el 55% de los expresados por los clientes potenciales.

7.- ¿Como cliente usted recomendaría los productos de un distribuidor de Claro si les otorga beneficios por su gestión de ventas?

Ilustración 4. 11: Referidos

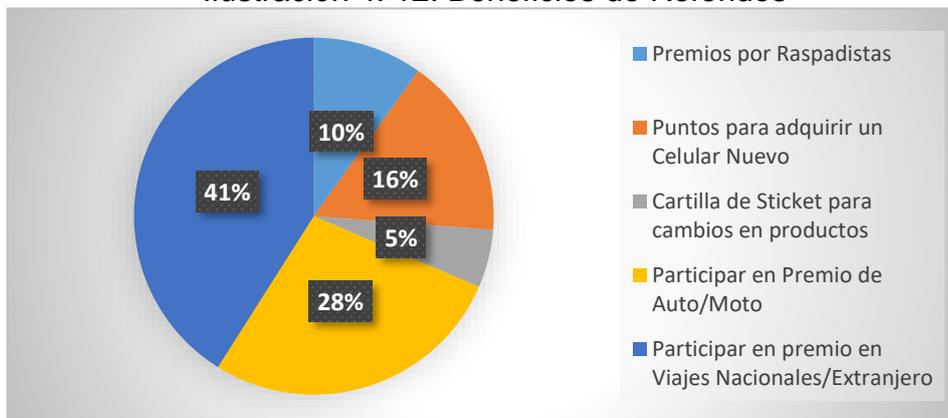


Elaborado por: Autor (2018)

**Interpretación:** En unanimidad indico la población de estudio que recomendarían referidos y realizaría una gestión comercial por un beneficio no económico.

8.-De los siguientes beneficios ¿Cuál escogería?

Ilustración 4. 12: Beneficios de Referidos



Elaborado por: Autor (2018)

**Interpretación:** El 41% de la población desea participar en viajes nacionales y extranjeros seguido de 28% de premios como auto/moto estos son los beneficios que tiene mayor impacto en el mercado. Por la recomendación de clientes en la compra del portafolio de producto de CLARO. El objetivo de Suptronic es ayudar a incrementar las ventas en sus puntos de distribución.

### **4.3. CONCLUSIONES**

Una vez analizado los resultados de la investigación e identifica el proceso comercial de la empresa Suptronic podemos emitir las siguientes conclusiones:

- El servicio que brinda las operadoras telefónicas se encuentra valorada por sus clientes con un 30% de ponderación.
- Suptronic como empresa distribuidora del portafolio de productos de Claro identifico que el mayor porcentaje de usuarios se encuentra en la filial que representa lo que garantiza la comercialización de productos en los diferentes puntos de ventas.
- El mercado de Millennials está dispuesto en participar en sorteos de viajes nacionales y extranjeros, carros o motos en la compra de sus productos y la referencia de más personas con el fin de incrementar las ventas en los puntos de distribución.

#### **4.4. RECOMENDACIONES**

Para alcanzar las metas establecidas en la comercialización de productos debemos considerar las siguientes recomendaciones:

- Establecer una estrategia de ventas para incrementar el número de clientes al portafolio de Suptronic.
- Promover artículos promocionales a los distribuidores para incrementar sus ventas a largo plazo.
- Aplicar como centro distribuidor de Claro SUPTRONIC una campaña promocional a los clientes que adquieren los productos en los puntos de ventas utilizando la estrategia push y pull.

#### 4.5. PLAN DE MEJORA

Tabla 4. 2: Oportunidad de Mejora

OPORTUNIDAD DE MEJORA	ESTRATEGIA DE VENTAS PUSH -PULL EN LA PROMOCION DEL PORTAFOLIO DE PRODUCTOS DE SUPTRONIC S.A.					
META:	Incrementar en número de clientes para la comercialización del portafolio de productos Claro que ejecuta Suptronic S.A. como centro distribuidor exclusivo.					
W	W	W	H	W	W	H
¿QUÉ?	¿Quién?	¿Dónde?	¿Cómo?	¿Por qué?	¿Cuándo?	¿Cuánto?
Implementar campaña incentivos a los distribuidores y clientes para incrementar las ventas mensuales.	Jefe de Ventas	En los puntos de distribución del portafolio de Claro	Aplicando las estrategias push (distribuidor) y Pull (Cliente)	Permitir incrementar la cartera de clientes	Forma mensual	\$40,000.00
Artículos promocionales a clientes	Gerente General & Jefe de Ventas	En los centros de distribución de Suptronic	De acuerdo al volumen de compra de productos	Para elevar las ventas mensuales	Forma mensual	\$30,000

Elaborado por: Autor (2018)

## - PLAN RENACER – PUNTOS DE VENTAS

La estrategia de CLARO con sus distribuidores se fundamenta en la venta de productos al segmento de prepago en migrarlo al Pospago para crear un mayor dinamismo en el mercado. Que esta alineada a la estrategia de comunicación comercial y comunicación PUSH-PULL que se basa en trabajar conjuntamente con el distribuidor en atacar el mercado con promociones y sea mas competitivo a diferencia de sus competidores y jalar al consumidor en base al PULL que es como consolidamos la demanda del producto con los clientes potenciales.

Servicell tiene como objetivo tener un crecimiento comercial con sus aliados estratégicos que realizan acciones de ventas en el público objetivo. en la ciudad de Guayaquil. Por consiguiente, la propuesta de estrategia de ventas se fundamenta en 2 fases para impulsar el incremento de ingreso y clientes en los puntos de ventas.

### ESTRATEGIA PUSH

***“SERVICELL integra tu equipo comercial en Decamerón”***

Tabla 4. 3:Plan Renacer

PLAN RENACER	
Meta Mensual	\$40.000,00
<b>Objetivo Efec % Mensual Estimado</b>	<b>80%</b>
<b>Cuota de Venta Distribuidor</b>	<b>\$32.000,00</b>
Días laborables	22
Proyección de Termino	\$384.000,00
<b>OBJETIVO DIARIO</b>	<b>\$17.454,55</b>

Elaborado por Autor: (2018)

El objetivo de la siguiente campaña es motivar a la fuerza comercial que manejan los distribuidores con premios a todo equipo comercial para lograr elevar los ingresos y el crecimiento de clientes.

Posteriormente el Jefe de Ventas remite la comunicación por oficio, correo electrónico a los distribuidores sobre su objetivo de venta mensual que deberán cumplir con su equipo comercial para ser ganadores de viajar a Mompiche con todo el equipo.

Ilustración 4. 13: Premio a Distribuidores

DECAMERON  
*All Inclusive Hotels & Resorts*

**EXCLUSIVO PARA TI**

**SERVICELL**  
*integra tu equipo comercial en*

8985338143

Claro

The advertisement features a background image of a resort pool with lounge chairs and palm trees. At the top, the Decameron logo is displayed. A blue banner with a green border contains the text 'EXCLUSIVO PARA TI'. Below this, a smartphone with a white 'S' logo is shown. To the right is the red Claro logo. At the bottom, the text 'SERVICELL' is written in large green letters, followed by 'integra tu equipo comercial en' in a script font. A green line separates this from the WhatsApp icon and the phone number '8985338143'.

Elaborado por Autor: (2018)

## ESTRATEGIA PULL

*“Viaja junto a tu familia a BUENOS AIRES*

*SERVICELL premia tus compras”*

Ilustración 4. 14: Premio al Cliente



Elaborado por Autor: (2018)

El cliente actual y potencial que adquiere productos en los puntos de ventas se les asignará por cada compra de \$50, se le asignará un número con 5 DIGITOS para el sorteo de las fiestas Guayaquil. El sorteo se realizará en las oficinas de SERVICELL con transmisión en vivo por Facebook con presencia de un notario Publico que dará fe del acto comercial.

## Bibliografía

De La Parra, E., & Madero, M. . (2003). *Estrategias de ventas y negociación*. . Panorama Editorial.

Ecuador en cifras. (5 de 06 de 2018). *Ecuador en cifras*. Obtenido de Ecuador en cifras: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/guayas.pdf>

Forbes, L. (1998). *Los Secretos del Éxito de la Venta*. Bilbao, España: Ed: Deusto.

Hernandez , S., Fernandez, C., & Baptista, M. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: Mcgraw Hill Interamericana Editores S.A.

Hernandez, S. (2006). *Metodología de la Investigación*. México DF: Editorial McGraw-Hill Interamericana.

Johnson, M., & Marshall, G. (2009). *Administración de Ventas*. México: Mc Graw Hill.

Johnston, M., Marshall, G., Sacristán, P., & Quiñones , A. (2004). *Administración de ventas*. McGraw-Hill Interamericana.

Ley Orgánica Defensa al Consumidor. (07 de 10 de 2000). *LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR*. Quito, Pichincha , Ecuador.

Malhotra, N. (2008). *Investigación De Mercados Quinta Edición*. México: Pearson Educación.

Mox, J. (1976). *técnicas de venta: Psicología de la venta*. Barcelona: Bruño-Edebé.

Registro Oficial. (25 de 06 de 2013). Ley Orgánica de Comunicación. *Funcion Legislativa Asamblea Nacional*. Quito, Pichincha, Ecuador: Registro Oficial.

Sri. (15 de 07 de 2010). Obtenido de Sri:

[http://www.sri.gob.ec/BibliotecaPortlet/descargar/c3a2c922-5960-4c08-9a73-](http://www.sri.gob.ec/BibliotecaPortlet/descargar/c3a2c922-5960-4c08-9a73-bde19fadce42/REGLAMENTO+DE+COMPROBANTES+DE+VENTA%2C+RETENCI%D3N+Y+DOCUMENTOS+COMPLEMENTARIO)

[bde19fadce42/REGLAMENTO+DE+COMPROBANTES+DE+VENTA%2C+RETENCI%D3N+Y+DOCUMENTOS+COMPLEMENTARIO](http://www.sri.gob.ec/BibliotecaPortlet/descargar/c3a2c922-5960-4c08-9a73-bde19fadce42/REGLAMENTO+DE+COMPROBANTES+DE+VENTA%2C+RETENCI%D3N+Y+DOCUMENTOS+COMPLEMENTARIO)  
S.pdf.

Torres, V. (2014). *Administracion de Ventas*. Mexico: Grupo Editorial Patria.

Tracy, B. (1997). *Estrategias Eficaces de Ventas: El sistema mas contrastado de ideas, métodos y técnicas de ventas empleado por los lideres comerciales del mundo*. . Barcelona, Buenos Aires, México.: Ed: Paidos. 1997.