



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

TÍTULO:

**“LA COMERCIALIZACION DE EQUIPOS DE COMUNICACIÓN EN
LA EMPRESA PRIMETIME DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA Y SU
IMPACTO EN LA RENTABILIDAD PERIODO 2015-2016”**

**INFORME DE INVESTIGACIÓN PARA LA OBTENCIÓN DEL TITULO
DE INGENIERA COMERCIAL**

Autora

Yadira Araceli Guevara Guaño

Tutor

Ing. Rene Abdón Basantes Avalos.

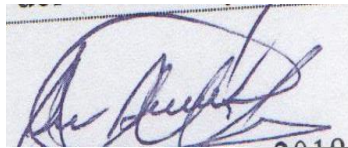
Riobamba-Ecuador

2018

INFORME DEL TUTOR

En mi calidad de TUTOR, y luego de haber revisado el proceso de elaboración de la investigación realizada por la Srta. Yadira Araceli Guevara Guaño con CC. 0604536441, cuyo trabajo lleva por título: **“LA COMERCIALIZACION DE EQUIPOS DE COMUNICACIÓN EN LA EMPRESA PRIMETIME DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA Y SU IMPACTO EN LA RENTABILIDAD PERIODO 2015-2016”** tengo a bien informar que el mismo cumple con los requisitos exigidos para que pueda ser expuesta al público, luego de ser evaluada por el Tribunal asignado.

Riobamba 19 de julio del 2018

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Rene Basantes Avalos', is written over a horizontal line. The signature is stylized and cursive.

Ing. Rene Basantes Avalos



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

CALIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Título:

**“LA COMERCIALIZACION DE EQUIPOS DE COMUNICACIÓN EN LA
EMPRESA PRIMETIME DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA Y SU IMPACTO EN
LA RENTABILIDAD PERIODO 2015-2016”**

CALIFICACION DEL TRABAJO ESCRITO DE GRADO:

Ing. Rene Basantes

9.5

Tutor

Nota

Firma

Ing. Francisco Pérez

7.6

Miembro 1

Nota

Firma

Ing. Patricia Chiriboga

7.6

Miembro 2

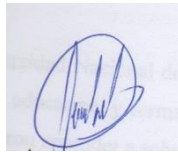
Nota

Firma

NOTA: 8.23

DERECHOS DE AUTORÍA

Yo, Yadira Araceli Guevara Guaño, soy responsable de las ideas, pensamientos, resultados y propuestas realizadas en el presente trabajo investigativo y, los derechos de investigación le pertenecen a la Universidad Nacional de Chimborazo.



Yadira Araceli Guevara Guaño

CC. 060453644-1

AGRADECIMIENTO

Doy gracias a Nuestro padre Celestial por haberme escoltado y guiado a lo largo de mi carrera profesional y por ser mi fortaleza en los momentos de debilidad, a mi hijo por ser el motor principal quien me impulso para continuar, mi padre quien me motivo para estudiar y poder hacer mi sueño realidad.

A mí querida Universidad Nacional de Chimborazo por la oportunidad que me brindo de poder educarme, y formarme en sus aulas, por cada triunfo y derrota que me hicieron aprender a sobrellevar.

Estoy agradecida con mi madre y hermanos que me brindaron un abrazo y una palabra de ánimo en este duro camino.

No podría dejar de agradecer a mi Tutor de Tesis Ing. Rene Basantes, que con su experiencia, paciencia, conocimientos y tiempo me oriento de la mejor manera, en la finalización de este proyecto.

Finalmente, a la empresa de comunicaciones prime time y su gerente general Vinicio Merino por brindarme la gran oportunidad de realizar mi proyecto.

¡GRACIAS!!

DEDICATORIA

No podría empezar estas líneas sin antes darle gracias a Dios por toda la gloria, honra y amor hacia todos los seres de la tierra. Les dedico este trabajo a mis padres en especial a Hugo Lautaro Guevara Sampedro y a mi hijo Liam quienes serán mi motor, inspiración y motivación.

Yadira Guevara

INDICE GENERAL

INFORME DEL TUTOR.....	II
CALIFICACIÓN DEL TRIBUNAL.....	¡Error! Marcador no definido.
DERECHOS DE AUTORÍA.....	IV
AGRADECIMIENTO.....	V
DEDICATORIA.....	VI
RESUMEN.....	XI
INTRODUCCIÓN.....	1
2. OBJETIVOS.....	3
2.1 GENERAL.....	3
2.2 ESPECÍFICOS.....	3
3 ESTADO DE ARTE.....	4
3.1 Fundamentación teórica.....	4
3.2 Antecedentes investigativos.....	6
4. UNIDAD DE ANÁLISIS.....	8
4.1 Unidad I: perspectiva general de la empresa Primetim Ltda.	8
4.1.1 Reseña histórica.....	8
4.1.2 Organigrama estructural de la empresa primetime comunicaciones ltda”.....	9
4.1.3 MISIÓN.....	9
4.1.4 VISIÓN.....	10
4.1.5 Objetivos generales y estratégicos de la empresa.....	10
4.1.6 Productos de la empresa primetime que brinda a sus clientes.	11
4.1.7 MATRIZ FODA.....	12
4.2 Unidad II:.....	14
4.2.1 La Comercialización.....	14
4.2.2 Estrategias de comercialización.....	15
4.2.3 Estrategia de mercadotecnia.....	16

VIII

4.2.4	Tipos de Mercados	16
4.2.5	Canales de comercialización	17
4.2.6	Concepto de marketing	18
4.2.7	Marketing Mix	19
4.2.8	Elementos del marketing mix	19
4.2.9	Importancia de la comercialización	21
4.2.10	Ciclo de vida del producto	21
4.2.11	Ventas	22
4.2.12	Promoción de ventas	22
4.2.13	Posicionamiento del mercado	23
4.3	UNIDAD III:.....	24
4.3.1	RENTABILIDAD.....	24
4.3.2	Tipos de Rentabilidad	25
4.3.3	Rentabilidad económica.....	25
4.3.4	Indicadores de rentabilidad financiera	26
5.	MARCO METODOLÓGICO.....	29
5.1	Método	29
5.2	Método Deductivo	29
5.3	Tipo de investigación.....	30
5.3.1	Investigación de Campo	30
5.3.2	Investigación Descriptiva:	31
5.4	Diseño de la investigación	31
5.5	Población y muestra.....	31
5.5.1	Población.....	32
5.5.2	Muestra	32
5.6	Técnicas e Instrumentos para la recolección de datos	34
5.7	Instrumento	34
5.8	Análisis y discusión de resultados	35
5.9	Resultado de las encuestas	35
5.10	Resultados y Discusión	43
CAPÍTULO IV		44
6.	Conclusiones y Recomendaciones	44

IX

6.1	Conclusiones	44
6.2	Recomendaciones	44
	Bibliografía.....	46
	ANEXOS.....	48

INDICE DE GRÁFICOS

GRAFICO 1. EMPRESA PRIMETIME	8
GRAFICO 2. ORGANIGRAMA PRIMETIME	8
GRAFICO 3. RECARGAS TELEFONICAS	10
GRAFICO 4. TELEFONOS CELULARES	10
GRAFICO 5. ESTRATEGIAS COMERCIALES	15
GRAFICO 6. ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA.....	20
GRAFICO 7. TIPOS DE MERCADOS.....	23
GRAFICO 8. MARKETING MIX.....	24
GRAFICO 9. UTILIDAD NETA DE LA EMPRESA.....	26
GRAFICO 10. INDICADORES FINANCIEROS	27
GRAFICO 11. UTILIDADES DE LA EMPRESA	28

RESUMEN

En la empresa “PRIMETIME COMUNICACIÓN Ltda.”, se plantea desarrollar la comercialización de celulares ya que no se habían realizado una planificación formal de las actividades, lo que ocasiona un estancamiento de la empresa en cuanto a la participación en el mercado.

A lo largo de esta ejecución del proyecto el plan se estructuro en base a una descripción del sistema actual de la empresa el cuál proporciono conocer las diferentes actividades y metas, y conllevar a un análisis de su rentabilidad, conocer de igual manera la formulación de la misión y objetivos estratégicos. La realización del análisis interno y externo para determinar la matriz FODA de la misma con la finalidad de realizar la formulación de estrategias que contribuirán al alcance de los objetivos planteados.

A partir de la información obtenida y junto con la revisión bibliográfica, se desarrolla que la comercialización y su rentabilidad acuden a recursos y necesidades de la empresa que se encarga en la implementación y control de servicios con la finalidad de obtener ingresos cómodos y saber llevar el control total de la empresa.

De acuerdo a lo antes mencionado estudiare así la comercialización y su impacto de rentabilidad en la empresa PRIMETIME. Con respecto a la rentabilidad actual que vive dicha entidad y así determinar conclusiones y recomendaciones que sirvan para mejorar la gestión que se viene realizando en la misma.

ABSTRACT

In the company "PRIMETIME COMUNICACIÓN Ltda.", to develop the commercialization of cell phones is proposed since there was no formal planning of the activities, which causes a stagnation of the company in terms of participation in the market. Throughout this execution of the project, the plan was structured based on a description of the current system of the company, which provided knowledge of the different activities and goals, and led to an analysis of its profitability, as well as the formulation of the mission and strategic objectives. The completion of internal and external analysis helps to determine the SWOT matrix, in order to formulate strategies that will contribute to the achievement of the objectives set.

From the information obtained and with the literature review, it is developed that the commercialization and its profitability go to resources and needs of the company that is in charged of the implementation and control of services in order to obtain comfortable income and know how to take the total control of the company.

According to the aforementioned, I will study the commercialization and its impact of profitability in the PRIMETIME Company. With respect to the current profitability that the entity lives and thus determine conclusions and recommendations that serve to improve the management that is being carried out in it.




Reviewed by: Marcela González R.

English Professor

INTRODUCCIÓN

Hoy en día un 10% de empresas se enfrentan a un mercado cada vez más competitivo el cuál al no tener una visión a futuro de lo que se quiere lograr podría ser un obstáculo para alcanzar el éxito empresarial.(revista emprendedores 27/ dic/ 2017 pag.4)

Además de ser altamente competitivo el mercado también se encuentra cambiando continuamente, las empresas se ven con la necesidad de tomar decisiones que les permitan adaptarse a dichos cambios y desarrollar la capacidad de competir en el mercado.

Conseguir el éxito total de la empresa es indispensable contar con una comercialización y una rentabilidad adecuada. Que les permita adaptarse a dichos cambios es decir una empresa debe desarrollar al máximo todo su potencial a través de un mejoramiento continuo de los servicios que cuenta la cual permita obtener beneficios y sobrevivir a lo largo del tiempo en un mercado cada vez más grande y competitivo.

En el Ecuador en los últimos años han ocurrido varias crisis económicas, debido a la cual las empresas ven la necesidad de crear estrategias de comercialización para mantener un nivel económico y equitativo con la finalidad de evitar la crisis financiera y su fuerte impacto en los sectores más vulnerables de nuestro cuidad.

Pequeñas y medianas empresas contribuyen una gran medida de desarrollo ya que estas generan empleo y permiten desarrollar el espíritu empresarial en el Ecuador la mayoría de empresas son PYMES las cuáles trabajan con recursos y experiencias limitadas.

Es importante señalar, que la base del éxito del proceso de ventas sea el adecuado dando así una buena comercialización para que la idea llegue el mercado meta y de esta manera lograr enfrentar a las oportunidades y necesidades de la competencia, dar a conocer el servicio óptimo que brinda la organización para que el cliente se sienta satisfecho de esta manera la empresa asegura su permanencia en el mercado, ya que trasmite confianza y seguridad logrando posicionarse en la mente de consumidor.

La empresa “PRIMETIME COMUNICACIONES CIA. Ltda.”, empieza sus actividades económicas el 07 de noviembre del 2007, en el cantón Riobamba, provincia de Chimborazo, con la actividad económica de venta al por mayor y menor de equipos de comunicación, desde entonces hasta la presente fecha nace la problemática dentro empresa ya que se ha manejado de forma rutinaria, los procesos de comercialización, en consecuencia tiene una baja en sus ventas por la creciente competencia en los últimos años.

Al hablar de rentabilidad económica o de inversión es una medida referida a un determinado periodo de tiempo del rendimiento de los activos de una empresa. (George, 2009)

Un concepto amplio de rentabilidad ya que este admite diversos enfoques y proyecciones pero que no todo trata de poner el resultado o excedente generado y con los recursos aplicados económicos y financieros. (Kotler & Armstrong, 2013).

Se debe aprovechar los recursos de la empresa “PRIMETIME COMUNICACIONES CIA. Ltda.”, para que la comercialización sea el eje más importante, al no contar con una Rentabilidad adecuada sin duda afecta sus ventas. También incide en la imagen y posicionamiento del mismo. Por tal razón se analizara la comercialización que se viene desarrollando en la empresa PRIMETIME y su impacto en la rentabilidad de la empresa.

2. OBJETIVOS

2.1 GENERAL

Establecer estrategias de comercialización de equipos de comunicación en la empresa PRIMETIME de la ciudad de Riobamba periodo 2015-2016, a través del diagnóstico de los factores externos e internos que afectan a la entidad, para mejorar la Rentabilidad.

2.2 ESPECÍFICOS

- ✓ Establecer la situación de la empresa PRIMETIME COMUNICACIONES a nivel interno y externo por medio de la aplicación de las matrices FODA.
- ✓ Identificar cómo se manejan las políticas de la empresa Primetime.
- ✓ Proponer estrategias de comercialización para la empresa PRIMETIME COMUNICACIONES, que permita incrementar su rentabilidad

3 ESTADO DE ARTE

3.1 Fundamentación teórica

Esta investigación se fundamenta en varios autores que han referido en esta temática de la cuáles resaltamos aspectos de mayor importancia y relevantes para el desarrollo de la misma. (Chiavenato, 2002) “al elaborar un producto o servicio y poner en disposición de los compradores requiere que se constituya relaciones no solamente con los clientes sino con todo aquel que esté involucrado en la empresa (proveedores y distribuidores) siendo claves en la cadena del suministro de la compañía” (pág. 25)

Es por ello muy importante partir describiendo lo que es la comercialización. (Kolter, 2008) Afirma. “la comercialización es un sistema de organización que encamina todos los esfuerzos, satisfacer la necesidad del consumidor por una ganancia que se dará para la empresa” (pág. 45).

Otros autores como (Armstrong, 2013) Dice “la comercialización es la actividad humana dirigida a satisfacer necesidades, deseos a través del proceso de intercambio, donde se obtiene lo que se va a necesitar y se desea, creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor para otros.

La comercialización comprende un conjunto de actividades interrelacionadas entre sí para generar productos que se van ofertar en el mercado, para ello es necesario que dichos productos tenga características y cualidades que generen satisfacción a nuestros clientes, es así que se relaciona directamente con el marketing ya que a través del mismo se busca lograr que el producto cumpla con todas las exigencias del mercado. Así aportaremos al crecimiento y desarrollo en la empresa de la misma manera ser competitivos y lograr una utilidad para mantener y mejorar la actividad económica y obtener una rentabilidad adecuada que sirva para crecer con un mercado globalizado y competitivo.

La comercialización acoge una serie de procedimientos y maneras de trabajar para introducir eficazmente los productos en un sistema de distribución. Por tanto la comercialización se

traduce en el acto de planear y organizar un conjunto de actividades necesarias que permiten lograr un precio preciso en el mercado logrando que los cliente lo conozcas y lo consuman. (Cabello,2004).

Chiodo sostiene que la comercialización básicamente es entendida en un sentido amplio ya que opera como un mecanismo de coordinación de las trasferencias. Entre los distintos integrantes de la cadena de productores y consumidores podemos decir también que se denomina comercialización a la planificación, control de bienes y servicios para favorecer el desarrollo del producto y asegurar que dicho bien que se está ofertando y este establecido correctamente a un precio justo generando que las ventas sean rentables. (Chiodo, 2017)

La comercialización de un producto en el ecuador como otros países extranjeros los compradores tiene tres características primordiales;

- 1.- Calidad la que exige el mercado y que se debe dar cumplimiento a sus normas.
- 2.- La cantidad ya que los compradores requieren cantidad suficientes siendo estas necesarias para los consumidores.
- 3.- Finalmente la consistencia en el mercado al ofertar productos de calidad y en volumen esto quiere decir mantenerse en el tiempo y estar de acuerdo con lo negociado.

(Armstrong, 2013) explica “ el ingreso es una corriente real de las operaciones de la producción y comercialización de bienes, prestaciones de servicios y otro tipo de operaciones similares la que se enmarca la actividad económica” (pág. 88)

De percepción de Armstrong se puede decir que el ingreso se genera mediante una relación entre la producción y comercialización que relacionados entre sí se enfocan en crear una rentabilidad económica.

(Davis, 1991) Manifiesta” la rentabilidad es una noción que se aplica a toda acción económica en la que se moviliza unos medios, materiales, humanos y financieros con un fin primordial obtener unos resultados satisfactorios. En la literatura económica, aunque el término rentabilidad se utiliza de forma muy variada y son muchas las aproximaciones doctrinales que inciden en una o en otra faceta de la misma en sentido general”

(Fischer, 2011) “la rentabilidad es la capacidad que tiene una empresa para genera utilidad/ ganancias, un negocio es rentable cuando generar mayores ingreso que egresos podemos decir que un cliente es rentable cuando genera mayor ingreso”

Al hablar de estos dos términos muy importantes que es la comercialización y rentabilidad se puede decir que una empresa debe competir día a día para poder sujetarse a un mercado competitivo y así llegar al éxito total. Es muy importante tener en claro que estas dos variables son de mayor importancia ya que con una buena comercialización crecen las empresas ya que nos podemos basar en un marketing ya que juega un papel muy trascendental siendo lo primordial de la empresa. De la misma forma una rentabilidad adecuada es que los ingresos tienen que superar a los egresos el cuál destina para la sustentabilidad de familias y cubrir necesidades requeridas que son indispensables para el diario vivir.

3.2 Antecedentes investigativos

La comercialización esta direccionada en todas las áreas de planificación de los negocios se han realizado en gran cantidad, sin embargo no hay un estudio particular, pero estos son algunos de los aportes en el área realizada en otras empresas.

- VÉLEZ C. (2015) La comercialización de la empresa telefonía celular “VBEE-CELL” la ciudad de Loja para el año 2015 manifestó lo siguiente.

Para el desarrollo de la comercialización es necesario tener claro ciertas definiciones y conceptos claves que se utilizaran en el desarrollo del trabajo de investigación ya que estos son la base de la teoría fundamental sobre la cual se desarrolla el proceso de investigación.

- CHACON C: (2011) la compañía CONAUTO Ambato; cuya conclusión la más primordial resalto la importancia de la utilización de la comercialización para mejor la rentabilidad de la empresa y estar en la mente del consumidor.
- TAMAMI V (2010) la comercialización y su incidencia en el volumen de ventas en la “botica Bristol” de Ambato manifestó lo siguiente:

La implementación de planes estratégicos hará que las personas como la empresa interactúen positivamente en bien de la misma su propietaria llega a conocer las debilidades, amenazas, oportunidades y fortalezas de su empresa para poder encaminar en el mejor rumbo de la misma. Proponer una estrategia de comercialización para incrementar sus ventas en la Botica Bristol.

- GUANOPTIN. M (2015) en su tema “diseño de estrategias de comercialización para incrementar su rentabilidad de vinos “tres Marías” indica:

El bajo volumen de ventas tuvo una baja su rentabilidad en los vinos tres marías debido al incremento de la competencia las cuales utilizan estrategias de marketing eficientes en lo que conlleva a que estos sean los predilectos al consumidor.

Se concluye.- que es de vital importancia contar en una empresa sea grande o pequeña tenga una adecuada publicidad y distribución eficiente el cual permite que el producto o servicio que se brinde pueda llegar al consumidor final y a posicionarse en la mente del mismo.

Por tal motivo se procedió al estudio minuisioso del presente tema de investigación, debido a que en la actualidad es esencial, se analice la comercialización y su impacto en la rentabilidad.

4. UNIDAD DE ANÁLISIS

4.1 Unidad I: perspectiva general de la empresa Primetime comunicaciones Ltda.

4.1.1 Reseña histórica

Figura 1. Empresa Primetime Comunicación Ltda.



*Fuente: empresa Primetime ltda.
Elaborado por: Yadira Guevara Guaño*

La empresa “PRIMETIME COMUNICACIONES CIA. Ltda.”, da inicio a sus actividades económicas el 07 de noviembre del 2007, en el cantón Riobamba, provincia de Chimborazo, con la actividad económica de venta al por mayor y menor equipos de comunicación, desde entonces hasta la presente fecha nace la problemática dentro empresa ya que se ha manejado de forma rutinaria, los procesos de comercialización, en consecuencia tiene una baja en sus ventas por la creciente competencia en los dos últimos años.

Se debe aprovechar los recursos de la empresa “PRIMETIME COMUNICACIONES CIA. Ltda.”, para que la comercialización sea el eje más importante, al no contar con una Rentabilidad adecuada sin duda afecta sus ventas. También incide en la imagen y posicionamiento del mismo.

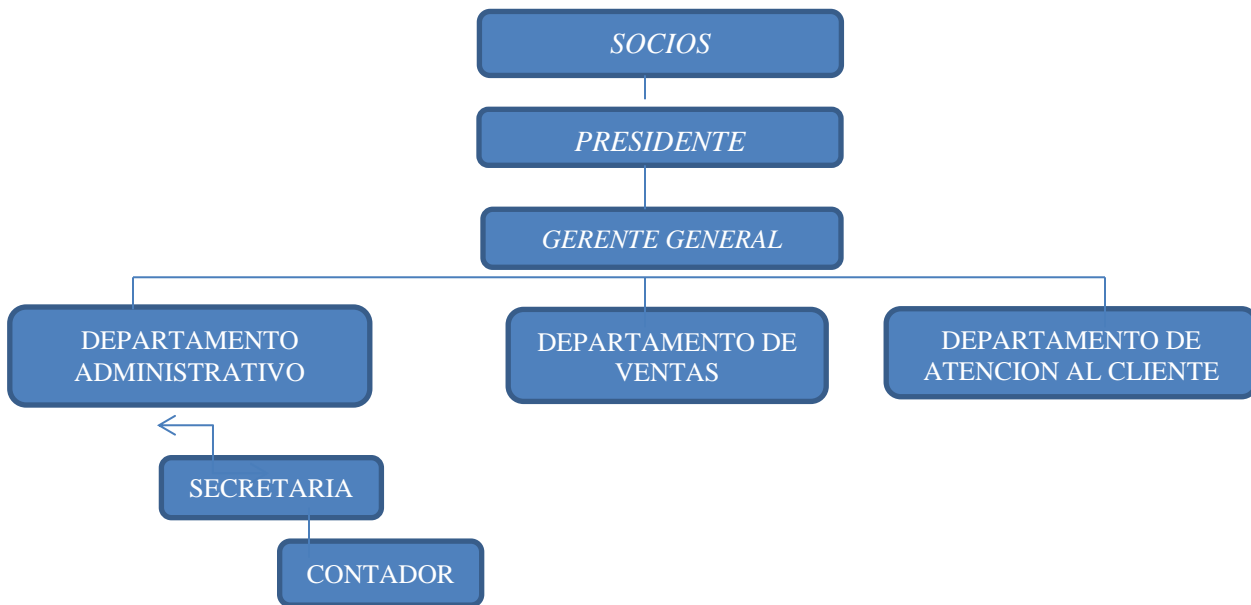
Ubicación geográfica

Daniel león Borja entre Diego de Ibarra y Miguel Ángel León en el centro de la ciudad, Sucursal 1 paseo shopping.

4.1.2 Organigrama estructural de la empresa primetime comunicaciones ltda”.

La empresa cuenta con 7 colaboradores, entre los cargos administrativos, operativos y de atención al cliente los departamentos de la compañía que hace posible el desarrollo y cumplimiento de los diferentes proceso que se dan en la empresa.

Figura 2. Organigrama de la empresa



Fuente: Primetime comunicación tlda.

Elaborado: Yadira Guevara

4.1.3 MISIÓN

Proporcionar soluciones integrales en servicios de telefonía celular, promoviendo liderazgo en el mercado local, y satisfaciendo la necesidad de nuestros clientes poniendo a disposición una amplia gama de marcas, productos, novedades, calidad y eficacia en los servicios brindados, mejorar en el sistema financiero y obtener crecimiento de la empresa

4.1.4 VISION

Ser para el año 2020 una empresa líder en servicios y productos de telefonía celular, preferida en el mercado y satisfacer las necesidades de nuestros clientes mediante nuestra constante innovación y servicio de calidad.

4.1.5 Objetivos generales y estratégicos de la empresa

Son los resultados globales que esperamos lograr para hacer real la visión, el propósito y la estrategia son medibles y con posibilidad de evaluación, cubren e involucran a toda la organización. Se ha desarrollado teniendo en cuenta los estudios previos del entorno y de las capacidades internas analizados en el FODA de PRIMETIMECOMUNICACIONES, enmarcan y dan viabilidad al conjunto de estrategias derivadas de los análisis mencionados.

AREA FINANCIERA:

- ✓ Obtener un beneficio económico rentable
- ✓ Incrementar la rentabilidad financiera.

AREA DE CLIENTES

- ✓ Lograr la total satisfacción de los clientes
- ✓ Atención inmediata a reclamos
- ✓ Servicio post- venta

AREA DE PROCESOS INTERNOS

- ✓ Mejoramiento en la distribución del producto
- ✓ Programa de mercado

AREA DE APRENDIZAJE Y CRECIMIENTO

- ✓ Capacitación constante del personal
- ✓ Motivación y satisfacción del personal

4.1.6 Productos de la empresa primetime que brinda a sus clientes.

PRIMETIME COMUNICACIONES cuenta con una extensiva gama de productos las cuales detallamos a continuación.

Recargas telefónicas al por mayor y menor



Fuente: PRIMETIME COMUNICACIONES

Elaborado por: El Autor

Teléfonos celulares



Fuente: PRIMETIME COMUNICACIONES

Elaborado por: El Autor

Además contamos con otras marcas de teléfonos como LG, Sony, Nokia, HTC, Motorola, Alcatel, ZTE, Huawei, Sony Ericsson y contamos con todos los diferentes modelos y gama de colores.

4.1.7 MATRIZ FODA

MATRIZ FODA	
INTERNAS	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
✓ personal capacitado en asesoramiento a los clientes	✓ Falta de publicidad
✓ Empleados comprometidos en la empresa	✓ Falta de servicio técnico en la empresa
✓ Promoción de ventas permanente	✓ Falta de espacio dirigido a niños (área de juegos)
✓ Calidad y variedad de los productos	✓ Imagen corporativa de la empresa (pobre)
✓ Garantía de nuestros productos /servicios	✓ Contar con un solo proveedor de productos
EXTERNAS	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
✓ La demanda potencial del mercado en cuanto a telefonía celular	✓ Crecimiento de la competencia
✓ Avances tecnológicos	✓ Competidores con mayor participación en el mercado
✓ Mayor capacidad del personal	✓ Situación política del país inestable
✓ Mayor participación de ferias y eventos	✓ Pérdida de clientes debido a los nuevos servicios gratuitos y los avances tecnológicos

El análisis foda es una herramienta que nos ayuda a representar y esquematizar la situación real de la empresa y el mercado, y a donde queremos llegar. En síntesis, el análisis FODA es un cimiento imprescindible para una buena comercialización. Su correcta utilización se requiere contar con una información de base necesaria, así como una exhaustiva revisión de su rentabilidad.

En base a los datos obtenidos, del medio interno y conjuntamente con los resultados de la entrevista directa con el gerente y con las encuestas realizadas se pudo determinar algunos factores internos y externos permitiéndonos de esta manera un análisis interno de la empresa.

De esta forma se identificaran Fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas con las que cuenta actualmente la empresa. Con el único fin de identificar las estrategias más adecuadas que permitan aprovechar al máximo las fortalezas de la empresa y a la vez minimizar las debilidades.

La matriz de fortaleza y oportunidades generan respuestas y condiciones propicias que se debe aprovechar. Estos resultados de manejo interno son mecanismo para minimizar el impacto de las amenazas y debilidades que se presenta en el entorno, un buen equilibrio en las actividades empresariales.

Finalmente se ha podido palpar que le empresa solamente tiene un distribuidor directo es por ende que su debilidad es no tener una amplia gama de equipos importados para mayor variedad. La sugerencia que se le ha dado a la empresa Primetime es firmar acuerdos de exclusividad con proveedores o distribuidores.

4.2 Unidad II:

4.2.1 La Comercialización

Con una sólida trayectoria de más de 11 años, la empresa de comunicaciones Primetime se plantea una nueva etapa, orientada a responder los nuevos retos uno de ellos ser competitivo en el mercado, con un objetivo principal estar situado en la mente del consumidor y ser los número uno en el mercado de la ciudad de Riobamba.

Un concepto amplio de la comercialización desde una perspectiva estructural y funcional según varios autores.

“la comercialización es la acción y efecto de comercializar (poner a la venta un producto o darle las condiciones y vías de distribución para su venta)” (Schifman, 2012).

(Fischer, 2011). La comercialización es “el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Estas acciones o actividades son realizadas por organizaciones, empresas o grupos sociales”.

(Farber, 2010). Autores del libro “199 preguntas sobre el marketing y publicidad”, el mercado es “donde confluyen la oferta y la demanda en un sentido menos amplio, el mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto.

Philip Kotler hace referencia a la comercialización “es un proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecer relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes” (Kotler, 2008).

Finalmente podría decir que la comercialización determina también un producto o servicio que se lleva a la venta, a través de un sistema de distribución donde se oferta el producto en el mercado determinado tomando en cuenta el proceso productivo que conlleva a la elaboración del producto o servicio que se está ofertando para determinar precios que generan un valor de ingreso que sean acordes para la continuidad y el mejoramiento de los productos y sobre todo el aporte que va a brindar.

4.2.2 Estrategias de comercialización.

En toda estrategia de comercialización existen 3 conceptos implícitos que son de vital importancia:

Figura 4. Estrategias de comercialización



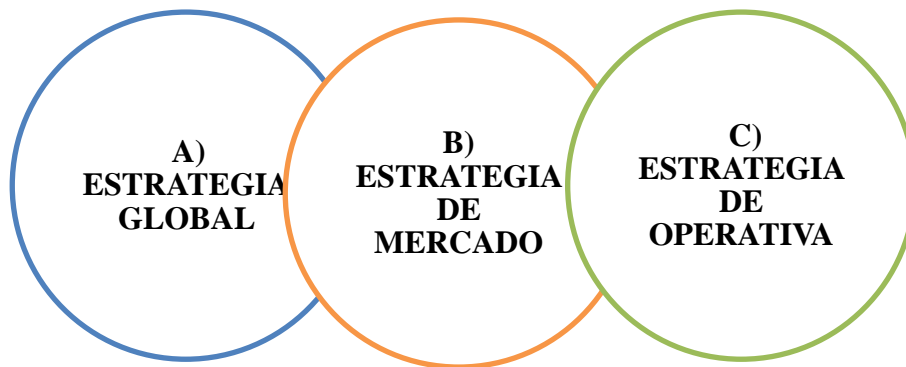
Fuente: (Fischer, 2010)

Elaborado: Yadira Guevara Guaño

- 1) La segmentación del mercado implica el delimitar un conjunto de consumidores que posee características en común.
- 2) El mercado meta es el segmento del mercado que la empresa ha establecido como susceptible de ser atacado.
- 3) Posicionamiento se define en este estudio como concepto o imagen que tiene el consumidor del producto que vende en la empresa.

4.2.3 Estrategia de mercadotecnia

Figura 5. Estrategias de mercadotecnia



Fuente: (Fischer, 2010)

Elaborado: Yadira Guevara Guaño

- a) Se refiere a los objetivos que tiene la empresa para la realización de sus actividades, es decir, a la filosofía de la empresa.
- b) Las metas que tiene la empresa para atacar un mercado determinado y las formas de hacerlo.
- c) Engloba las actividades que realiza la empresa para cumplir los conceptos anteriores.

4.2.4 Tipos de Mercados

Figura 6. Tipos de mercados



Fuente: (Fischer, 2010)

Elaborado: Yadira Guevara Guaño

1. El mercado actual lo contribuye los consumidores que poseen las características necesarias para adquirir el producto y lo adquieren
2. El mercado potencial está formado por los consumidores que poseen las características necesarias para adquirir el producto y no lo adquieren.
3. Mercado futuro se compone por un conjunto de personas que actualmente no compran el producto porque no poseen la necesidad para adquirirlo pero sin embargo en un futuro podrán adquirirlo.

4.2.5 Canales de comercialización

(Forest, 2013) Comenta que un canal de distribución es “el camino que lleva a un producto desde el productor hasta el consumidor. Los canales de distribución cuenta con una longitud variable en las empresas modernas”.

Un canal tiene varios circuitos. El circuito es el recorrido que realiza la mercancía para ir desde el lugar de producción hasta el lugar de consumo.

Las razones fundamentales que justifican la existencia de canal de comercialización son:

- a) La búsqueda de la eficiencia
- b) Para reducir el riesgo inherente al proceso de comercialización (riesgo de rotura, deterioros)
- c) Razones de orden estratégico.

Para que exista un canal de comercialización deben existir:

- ✓ Una mercancía, objeto de intercambio
- ✓ Un espacio físico de intercambio
- ✓ El servicio de transporte, de almacenamiento, de acabado del producto, de información, de financiamiento y asunción de riesgo.
- ✓ Los agentes de distribución:
 - Comerciantes cuando adquieren la titularidad sobre la mercancía, y la compra para su posterior venta suelen ser:
 - ✚ Mayoristas
 - ✚ Minoristas

- No comerciantes los que no adquieren la titularidad sobre la mercancía y por lo tanto intervienen facilitando el intercambio de la mercancía.
 - ✚ Instituciones publicas
 - ✚ Otros distribuidores no comerciales (comisionistas, fuerza de ventas)

4.2.6 Concepto de marketing

(Chiavenato I. , 20009) Manifiesta que el marketing “es un proceso social y administrativo por el que los individuos o grupos tienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos con otros” (p.33). en el concepto antes mencionado se puede decir que el marketing tiene una importancia relevante dentro de la sociedad aportando con la confianza que relaciona en un bien adecuado a la necesidad del consumidor ya que a través del marketing se llega también a conocer al cliente cuál es su necesidad y entablar una relación directa.

De la misma manera podemos definir al marketing como el proceso orientado a la satisfacción de necesidades y deseos de los individuos, empresas y organizaciones por la creación y el intercambio voluntario competitivo de productos o servicios con características adecuadas y exigencias del consumidor generando así una satisfacción plena.

(Farber, 2010) “El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtiene lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos o bienes de valores semejantes”. Podría recalcar que el marketing genera un importante rol en una organización ya que trata de identificar a un mercado que tiene necesidad humana y social que conlleven a un beneficio para ambas partes.

Finalmente tomando en cuenta el aporte significativo de los autores antes mencionados me permito concluir con un criterio personal que el marketing es la herramienta fundamental para el éxito de cualquier empresa. Este implica una serie de actividades encaminadas a la satisfacción y necesidades del mercado meta logrando a cambio de un beneficio económico para las partes tanto el ofertante como el demandante. De la misma manera la aplicación del marketing ayuda a un desempeño positivo contribuyendo a lograr una estabilidad al momento de enfrentarse a las competencias.

4.2.7 Marketing Mix

Según (Davis, 1991) “Es un sistema total de actividades de negocios ideado para planeas productos satisfactorios de necesidad asígnales precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados metas, a fin de lograr los objetivos de una organización”

El marketing mix es una herramienta comprendida de cuatro elementos conocidos como las 4 P's que es utiliza en empresas y organizaciones para plantear estrategias comerciales y alcanzar objetivos, aprovechando mercados actuales y nuevos logrando un máximo beneficio en las ventas y tener una excelente acogida con los consumidores metas.

La mezcla del marketing también conocida como las 4 P's es la planificación de elementos que interviene en la comercialización con el objetivo de satisfacer las necesidades del cliente de manera eficaz.

4.2.8 Elementos del marketing mix

Figura 7. Marketing mix



Fuente: (Davis, 1991)

Elaborado por: Yadira Guevara

Producto:

El producto es la variable por excelencia del marketing mix ya que engloba todos los bienes como los servicios que comercializa una empresa. Dentro del producto encontramos aspectos tan importantes a trabajar como la imagen y marca también se puede tomar decisiones acerca de la cartera de productos y el lanzamiento de nuevos productos.

Precio

Antes de fijar el precio de nuestros productos o servicios debemos estudiar ciertos aspectos como el consumidor, mercado, costes, competencia. En última instancia es el consumidor quien dictaminara si hemos fijado correctamente el precio puesto que compraran el valor recibido del producto adquirido.

Plaza

En términos generales la distribución o plaza consiste en un conjunto de tareas necesarias para trasladar el producto acabado hasta los diferentes puntos de venta. La plaza juega un papel muy importante ya que es la clave en la gestión comercial de cualquier compañía.

Promoción

Gracias a esta variable que es muy importante ya que lograremos dar a conocer a nuestros clientes los productos que ofrecemos con la finalidad de generar demanda por medio de la persuasión, donde le mostraremos al consumidor final de qué forma aportara positivamente a su diario vivir. Esto quiere decir el uso de herramientas tales como publicidad, promoción de ventas, descuentos, demostraciones ya que juega un papel muy importante siendo esta un enganche. (Fischer, 2011).

4.2.9 Importancia de la comercialización

La comercialización es importante ya que radica en la facilidad de aplicar un proceso correcto dentro de una organización. La misma que ayuda a conocer las necesidades, gustos y preferencias de los consumidores a través de los elementos importantes como son promoción, publicidad y distribución en el mercado (marketing mix) donde se oferta el producto. Considero muy importante señalar que a través de la comercialización altos índices de rentabilidad irán mejorando dando así importancia al producto y cada vez ir mejorando y establecer relaciones seguras con los clientes fijos y potenciales que nos permitan ir superándonos como empresa ya que vivimos en una competencia diaria.

4.2.10 Ciclo de vida del producto

Lanzamiento

En esta etapa se representa la primera entrada de un producto nuevo al mercado antes de que existiera una necesidad probada o de que sus ventas son bajas y avanzan lentamente. Esto quiere decir que es un producto nuevo que quiere llamar la atención por conocer su calidad y características, hasta que el nivel de confianza hacia el producto nuevo perciba ingresos.

Crecimiento

La demanda por un producto comienza a presentar una fuerte aceleración en el crecimiento y en el mercado que se expande rápidamente. Su principal característica por aumentar niveles de ventas y es de esta etapa que se debe buscar un valor agregado para mejorar el producto ya que la competencia aumente un 50%

Madurez

Es cuando el producto ha alcanzado niveles significativos de aceptación sido esto un volumen de ventas estable. El producto debe ser aprovechado al máximo. Siendo así el producto debe generar ingresos gracias que ha sabido cumplir con las expectativas y gustos de los consumidores.

Declive

El producto comienza a perder atractivo y novedoso así los clientes y las ventas caen a pasos agigantados. Siendo este producto que ha caído su demanda ya no es alta sino escaso de los consumidores es decir que ya no está generando un volumen de ventas aceptable para la sustentabilidad de la empresa. (Navarro, 2012)

Mi recomendación personal acerca de este tema muy importante que es el ciclo de vida de un producto con respecto a mi tema de investigación la tecnología avanza día a día siendo que tiene ventajas como es la atracción de los consumidores ya que cada vez salen modelos atractivos de celulares con el paso de los meses va avanzando la tecnología y la mano del hombre, y una desventaja que los modelos que van quedando sería perdida para la empresa ya que no tendría el mismo valor.

4.2.11 Ventas

El diccionario de la real academia española, define a la venta como “la acción y efecto de vender. Cantidad de cosas que se venden, contrato en virtud del cual se transfiere a dominio ajeno una cosa propia por el precio pactado”.

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

En síntesis la definición de ventas enfoca desde dos perspectivas diferentes:

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

4.2.12 Promoción de ventas

Para obtener una definición que sea lo suficientemente amplia y concreta de lo que es la promoción de ventas acudamos a las definiciones que nos proporcionan algunos expertos en temas de marketing.

(STANTION, 200) Autores del libro “Fundamentos de Marketing” define la promoción de ventas como “los medios para estimular una demanda diseñada para completar la publicidad y facilitar las ventas personales”.

(Armstrong, 2013) Autores del libro “fundamentos del marketing sexta edición “define la promoción de ventas como “los incentivos a corto plazo que fomenta la compra y venta de un producto o servicio”

(RICARDO, 2008) Autor del libro “Marketing”. Define la promoción de ventas como “un conjunto de ideas, planes y acciones comerciales que refuerzan la venta activa y la publicidad y apoyan el flujo del producto al consumidor”.

En conclusión la promoción de ventas es todo aquello que se utiliza como parte de las actividades de mercadotecnia para estimular o fomentar la compra y venta de un producto o servicio mediante incentivos a corto plazo. De esa manera se complementa las acciones de publicidad y se facilita la venta personal.

4.2.13 Posicionamiento del mercado

(Armstrong, 2013) El posicionamiento de un producto en el mercado es el modo en que el producto es definido en la mente del consumidor.

Entendiendo de esta manera el posicionamiento reflejara el nivel de aceptación de los consumidores que conforma el mercado donde consumen con frecuencia el producto que satisface sus gustos y preferencias del cliente.

4.3 UNIDAD III:

4.3.1 RENTABILIDAD

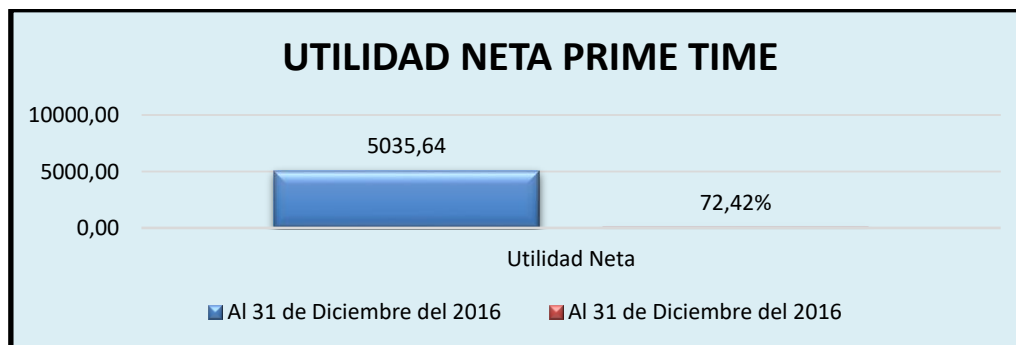
La rentabilidad puede considerarse, a nivel general como la capacidad que obtiene una empresa de genera un excedente a partir de un conjunto de inversiones establecidas. (Lizcano, 2004)

Al hablar de rentabilidad es un beneficio que en un determinado tiempo produce ganancias por algún producto o servicio. La rentabilidad puede obtenerse a partir de relacionar la utilidad con variables como las ventas, capital y activos estableciendo aproximaciones a lo aceptable de un rendimiento empresarial.

La rentabilidad es la relación entre el beneficio y la masa patrimonial del balance de situación. Dentro de la misma se distingue la rentabilidad económica y financiera, la rentabilidad económica es la relación entre el beneficio antes de intereses e impuestos y el total de activos. La rentabilidad financiera es la relación entre el beneficio neto y los capitales propios.

Como se puede observar en el siguiente Gráfico la utilidad neta de la empresa PRIMETIME para el año 2016 se ha incrementado en un valor de 5035,64 que representa un porcentaje de 72,42%. Esto significa que la empresa está posicionándose en el mercado y a la vez está captando mayor número de clientes.

Figura 7. Utilidad neta



Fuente: Estado de Resultado empresa PRIMETIME
Elaborado por: Yadira Guevara

4.3.2 Tipos de Rentabilidad

La rentabilidad juega un papel importante dentro de la empresa obteniendo dos factores elementales: los fondos propios que relaciona el beneficio obtenido con el capital invertido y el activo participante para la obtención de la utilidad basándonos en este concepto amplio tenemos dos tipos de rentabilidad financiera y económica.

4.3.3 Rentabilidad económica

Las empresas generalmente dependen de su capacidad para generar beneficios e ingresos evidentemente la obtención de beneficios es la meta final de la gestión del establecimiento.

1. las ventas
2. Los márgenes comerciales
3. Los gastos

El margen comercial es el resultado de resta el precio de compra al precio de venta.

$$\text{PRECIO DE VENTA} - \text{PRECIO DE COMPRA} = \text{MARGEN COMERCIAL}$$

Si hablamos del margen comercial también se lo denomina beneficio bruto el mismo ha intervenido unos gastos generales que, al ser restados en el beneficio neto.

$$\text{BENEFICIO BRUTO} - \text{GASTOS GENERALES} = \text{BENEFICIO NETO}$$

La rentabilidad económica es considerada como una medida de la capacidad de los activos para generar u valor. Este ratio es un buen indicador de la capacidad de la empresa para generar beneficios y resistir a la competencia que va atravesando, optando un incremento notable de la competencia la empresa primetime para sobresalir necesitara reducir el margen que está obteniendo. Finalmente podría decir que si este ratio tiene un valor suficiente la empresa podrá resistir a la competencia. Pero si ese no fuera el caso la probabilidad de supervivencia será muy baja.

Rentabilidad financiera

Fondos propios o rentabilidad financiera denominada anglosajona return on equity (ROE), es una medida referencia a un determinado periodo de tiempo del rendimiento obtenido por los capitales propios.

La misma que se puede considerar una medida de rentabilidad muy cercana a los propietarios. (harris, 1990)

Rentabilidad financiera= resultado neto /fondos propios a su estado medio

4.3.4 Indicadores de rentabilidad financiera

El activo y el patrimonio sirven para observar cual es margen de rentabilidad de los propietarios con relación a su inversión este valor debe compararse con el costo de oportunidad es decir con otras alternativas posibles a las de un mercado competitivo.

RENTABILIDAD SOBRE UN ACTIVO TOTAL

Este mide el beneficio logrando en función de los recursos de la empresa independientemente de sus fuentes de financiamiento si el índice ya que no todos tiene igual rentabilidad (bravo, 2007).

Rentabilidad de activo= utilidad neta / activo total

RENTABILIDAD SOBRE PATRIMONIO

La rentabilidad sobre patrimonio indica y da el beneficio logrando en función de la propiedad total de las accionistas, socios o propietarios. Si el porcentaje es mayor al rendimiento promedio del mercado financiero y de la tasa de inflación del ejercicio, la rentabilidad sobre el patrimonio se considere buena (bravo, 2007).

Rentabilidad del patrimonio= utilidad neta / patrimonio total

Aplicación de los Indicadores Financieros

Figura 8. Indicadores financieros

	2015		2016	
1. Retorno sobre Patrimonio (ROE)				
Utilidad Neta *100%	6953,00	9,09%	11988,64	16,50%
<u>Patrimonio</u>	76508,60		72657,32	

Análisis

Lo anterior nos permite concluir que la rentabilidad del patrimonio bruto para el año 2015 y 2016 fue del 9,09% y 16,50% respectivamente; es decir que hubo un aumento en la rentabilidad de la inversión del propietario del 7,41%, esto probablemente originado por el incremento de las valorizaciones de la empresa.

2. Retorno sobre Ventas (ROS)		2015		2016	
Utilidad Neta	6953,00	21,88%	11988,64	34,35%	
<u>Ventas</u>	31.780,00		34900,00		

Análisis

Como podemos observar las ventas de la empresa para el año 2015 y 2016 generaron el 21,88% y el 34,35% de utilidad, también podemos ver que existe un aumento para el año 2016 de 12,47% en la utilidad. Adicionalmente decimos que, a pesar del aumento en los costos de ventas y gastos, las ventas crecieron en un buen porcentaje.

Figura 9. Margen de la empresa

3. Margen Bruto de Utilidad sobre Ventas		2015		2016	
Utilidad bruta en ventas *100%	14890,00	46,85%	17666,00	50,62%	
<u>Ventas Netas</u>	31780,00		34900,00		

Análisis

De lo anterior podemos decir que para el año 2015 y 2016, la utilidad bruta obtenida después de descontar los costos de ventas fue del 46,85% y 50,62% respectivamente, por lo cual observamos que existe un incremento de 3,77% para este periodo 2016, así como también podemos afirmar que a pesar de que los costos de venta aumentaron su impacto sobre la utilidad bruta no es significativa.

Cuanto más grande sea la margen bruta de utilidad será mejor.

4.Retorno sobre activos (ROA)		2015		2016	
Utilidad Neta	*100%	6953,00	8,24%	11988,64	14,58%
Total Activo		84400,60		82223,32	

Análisis

Quiere decir que por cada dólar invertido en los activos para el año 2014 y 2015 generaron 8,24% y 14,58% respectivamente, para el año 2016 tuvo un aumento de 6,34% el mismo que produjo un rendimiento sobre la inversión.

5. MARCO METODOLÓGICO

5.1 Método

La metodología se conforma con la aplicación del Método Deductivo, el proyecto de investigación, a través de este método estudiara el problema para llegar a establecer generalidades del mismo, se empleara la técnica de la observación y posterior se realizara un análisis de la información que se obtendrá al concluir con el desarrollo de la investigación. (Cegarra, 2011).

El autor hace referencia a los métodos que se van a emplear para el desarrollo de esta investigación, siendo este el que corresponde a la utilización del método deductivo permitiéndome estudiar el problema para llegar a establecer generalidades del mismo y emplear la técnica de observación y posteriormente se analizara la información obtenida al concluir la investigación.

5.2 Método Deductivo

El método deductivo consiste en obtener conclusiones a partir de una ley universal, en ese sentido amplio aplica la deducción que se entiende como toda la conclusión a la que se llegue después de un razonamiento, a través de la demostración de una o varias afirmaciones sobre las bases de las leyes de la lógica (Rodríguez, 2005)

Es un proceso sintético-analítico; en este se presentan conceptos, principios, definiciones, leyes o normas generales, de las que se extrae conclusiones o/y consecuencias en las cuales se aplica o se examina casos particulares sobre la base de las afirmaciones generales; en la investigación permitió realizar una descripción sobre las estrategias de desarrollo comercial para la empresa PRIMETIME COMUNICACIONES Cía. Ltda.

PASO DEL MÉTODO DEDUCTIVO:

La observación.- se realizara una visualización directa para constatar de manera real las actividades de la empresa con dichos productos que brindan.

Planteamiento del problema.- se realizará un levantamiento de información, para comprobar la comercialización de la empresa de telecomunicaciones PRIME TIME y su impacto en la rentabilidad de la ciudad de Riobamba provincia de Chimborazo.

Deducción.- A través de éste método, dicho problema se estudiará de manera global para llegar a establecer particularidades del mismo.

Formulación de hipótesis.- Con la aplicación de las encuestas a la población urbana de Riobamba se procederá a obtener datos que sirven para identificar la hipótesis.

Conclusiones.- al constatar dicha información que se obtendrá mediante la aplicación de las encuestas, se establecerá conclusiones y recomendaciones al beneficio de dicha empresa y llevar a cabo el proyecto de investigación.

5.3 Tipo de investigación

5.3.1 Investigación de Campo

La investigación de campo consiste en una iniciativa empresarial con el fin de hacerse una idea sobre la viabilidad comercial de la empresa PRIMETIME COMUNICACIONES Cía. Ltda.

Siendo el propósito fundamental del presente proyecto se ha estimado conveniente el realizar una investigación de campo que determine primeramente si la empresa PRIMETIME COMUNICACIONES Cía. Ltda., tiene una razón para seguir en el negocio, dado que con esta información, la empresa podrá proyectarse a una real Visión y Misión.

5.3.2 Investigación Descriptiva:

La presente investigación es descriptiva porque a través de la información recopilada se encaminará a conocer como la comercialización de los servicios / productos de la empresa tendrá una rentabilidad adecuada.

5.4 Diseño de la investigación

No experimental

“Se define como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir se trata de estudios donde no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre las otras variables. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se da en un contexto natural, ara después analizarlos. (Sampieri, 2006, pág., 207.)

Por la naturaleza y complejidad de la investigación es no experimental ya que en el desarrollo no habrá manipulación intencional de las variables es decir que dicho problema a investigar se estudiara tal y como se da en su contexto.

5.5 Población y muestra

La población involucrada en la siguiente investigación está constituida por 8 colaboradores que conforman el área Comercialización de la empresa PRIME TIME, tomándose como referencia según el detalle:

5.5.1 Población

La población para la presente investigación está constituida de la siguiente manera:

COLABORADORES	
Gerente General	1
Área de comercialización	2
Gerencia Administrativa y financiera	1
Técnico Supervisor	2
Asistente contable	1
Cajeras	1
TOTAL	8

La población objeto de estudio la conforman 10 clientes potenciales de la ciudad de Riobamba provincia Chimborazo.

5.5.2 Muestra

La muestra está enfocada en la población urbana de la ciudad de Riobamba.

Cálculo de la muestra

Población en Riobamba entre hombres y mujeres 146280 me enfocare a personas de las edad de (17 hasta 40 años)

www.ecuadorencifras.gob.ec

Formula:

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

Z= margen de confiabilidad= 95% (1.96)

P=probabilidad de ocurrencia= 0.50

Q= probabilidad de no ocurrencia= 0.50

E= Error de muestra= 5% (0.06)

N= población o universo=146280

Factor de corrección= (N-1)

APLICACIÓN DE LA FÓRMULA DE LA MUESTRA

Z= 1.96

P= 0.50

Q= 0.50 (N-1)= (146280-1)

E= 0.06

N=146280

$$n = \frac{1.96^2 * 146280(0.50)(0.50)}{0.05^2(146280 - 1) + 1.96^2 (0.50)(0.50)}$$

$$n = \frac{3.8416 * 146280(0.25)}{0.0025(146279) + 3.8416(0.25)}$$

$$n = \frac{140,487.312}{365.6975 + 0.9604}$$

$$\frac{140,487.312}{366.657}$$

$$\underline{\underline{n = 383}}$$

¿Por qué se utilizó esta fórmula?

La fórmula que se utilizó de la muestra es de manera cualitativa (porcentajes) la misma que nos permite dar estimaciones proporcionales. Así determinaremos que del mercado de clientes potenciales que representan a las personas económicamente activas 146280 de la población urbana de la ciudad de Riobamba se realizaran 245 encuestas.

Con dicha muestra procederé a la realización del levantamiento de información por medio de la encuesta la cual esta direccionada al cliente externo y cliente interno de la empresa, la información recabada será propicia para la tabulación y análisis de resultados.

5.6 Técnicas e Instrumentos para la recolección de datos

Para llevar a efecto el trabajo de investigación se utilizó: encuesta y entrevista con el gerente de la empresa primetime.

Observación Directa: Se observó las tareas que actualmente desarrolla la dicha empresa para lo cual se obtendrá hechos reales relacionados con la comercialización y su rentabilidad.

Encuesta: Se aplicará a los clientes potenciales y a la población urbana de la ciudad de Riobamba de la empresa primetime quienes se encargan de la comercialización del servicio y producto que brindad de esta manera permitiéndonos obtener información más precisa para esta investigación.

5.7 Instrumento

- Encuesta
- Guía de observación
- Guía de entrevista

5.8 Análisis y discusión de resultados

Para el análisis de los datos se utilizarán cuadros y gráficos estadísticos de la información obtenida a través de las diferentes técnicas e instrumentos.

5.9 Resultado de las encuestas

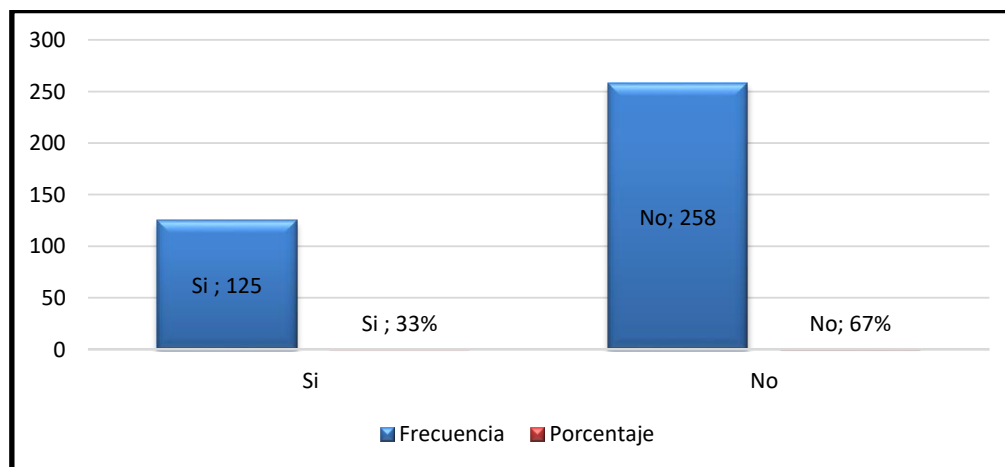
Pregunta N.- 1. ¿Ha escuchado hablar sobre la empresa PRIMETIME ubicada en las calles Daniel León Borja y Miguel Ángel?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	125	33%
No	258	67%
Total	383	100%

Fuente: Resultados de encuestas

Elaborado por: Yadira Guevara

Gráfico 1.- Ha escuchado hablar de la empresa prime time



Análisis e interpretación

De las 383 personas encuestadas la mayoría 258 personas no conocen de la empresa y dando este un equivalente de 67% mientras 125 de ellas si conocen la empresa lo cual corresponde a un 33%.

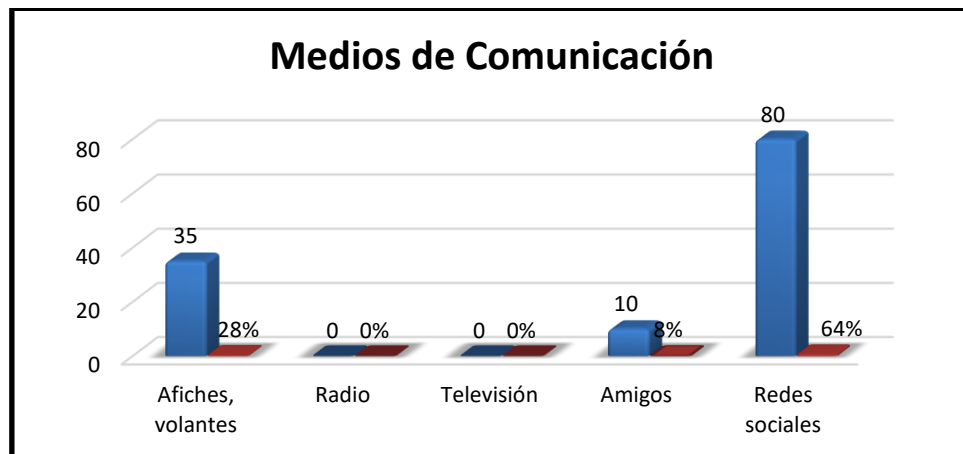
Pregunta 2.- ¿Por qué medio Ud. Ha escuchado o ha recibido información sobre la empresa?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Afiches, volantes	35	28%
Radio	0	0%
Televisión	0	0%
Amigos	10	8%
Redes sociales	80	64%
TOTAL	125	100%

Fuente: Resultados de encuestas

Elaborado por: Yadira Guevara

Gráfico 2.- medios de comunicación PRIMETIME



Análisis e interpretación

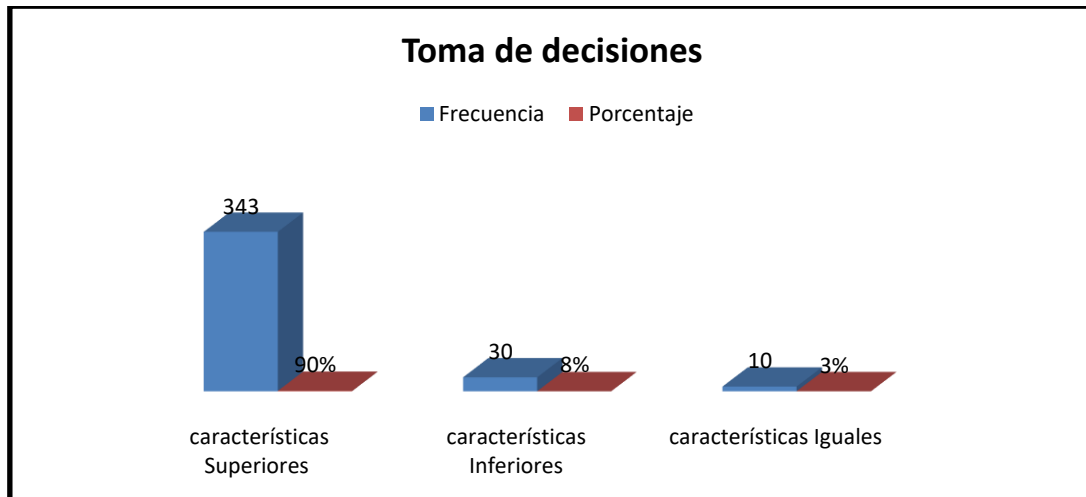
De las 125 personas que contestaron SI a la anterior respuestas, 80 personas nos indican que por medios de redes sociales, mientras que 35 por medio de volantes publicitarios y finalmente 10 por amigos o conocidos contestaron que conocen a PIMETIME COMUNICACIONES por medio de redes sociales como el Facebook siendo este un medio de comunicación masivo.

Pregunta N.- 3 ¿si usted decide cambiar de celular que modelo escogería?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
características Superiores	225	92%
características Inferiores	115	47%
características Iguales	5	2%
Total	245	100%

Fuente: Resultados de encuestas
Elaborado por: Yadira Guevara

Gráfico 3.- Decisión a cambiar de equipo de comunicación



Análisis e interpretación

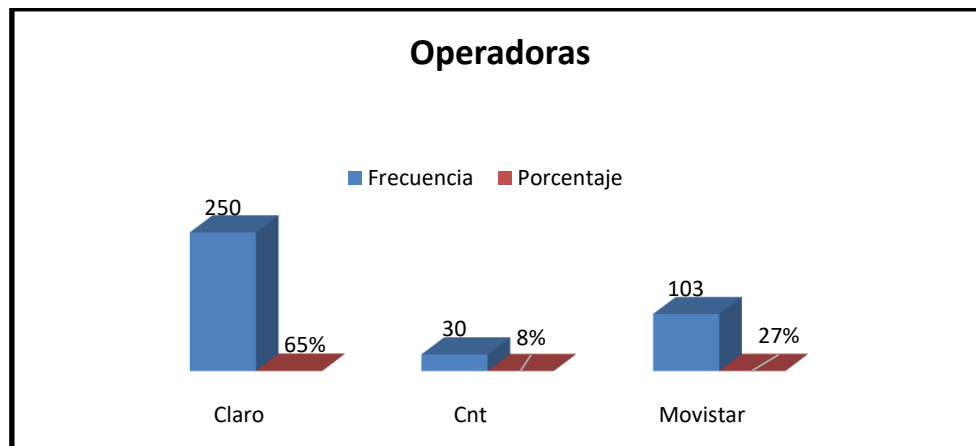
Las personas encuestadas contestaron si decidieran cambiarse de teléfono, 293 personas los hicieran por un equipo de características superiores dando este un alto nivel de porcentaje con el 90%, mientras que 30 personas optan por un celular con características inferior por motivo que no pueden utilizar los equipos móviles dando un porcentaje 8% y finalmente 10 personas deciden tener características iguales siendo que se han acoplado a dicho celular dando un porcentaje del 3%

Pregunta N.-4 ¿Cuál de las siguientes operadoras usted ha escuchado o ha recibido información?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Claro	250	65%
Cnt	30	8%
Movistar	103	27%
TOTAL	383	100%

Fuente: Resultados de encuestas
Elaborado por: Yadira Guevara

Gráfico 4.- Empresas de competencias



Análisis e interpretación

Dentro de esta pregunta 250 personas encuestadas contestaron que tiene conocimiento por CLARO representando un 65%, mientras que 103 personas se ha informado en MOVISTAR dando un equivalente del 27%, finalmente tan solo 30 personas conocen de CNT correspondiendo un 8%.

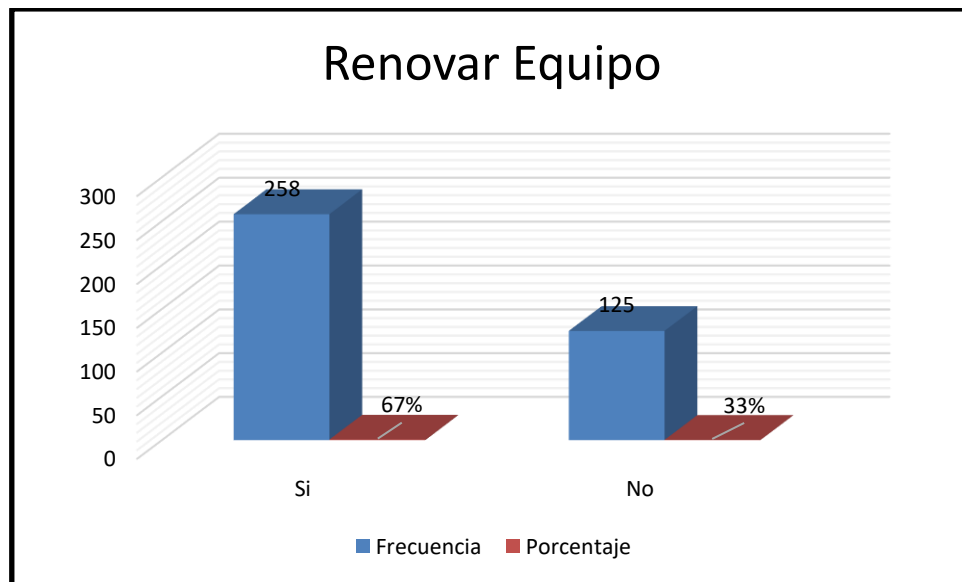
Pregunta N.- 5¿Es de su interés cambiar o renovar su equipo telefónico celular?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	258	67%
No	125	33%
Total	383	100%

Fuente: Resultados de encuestas

Elaborado por: Yadira Guevara

Gráfico 5.- Renovación de Equipo



Análisis e investigación

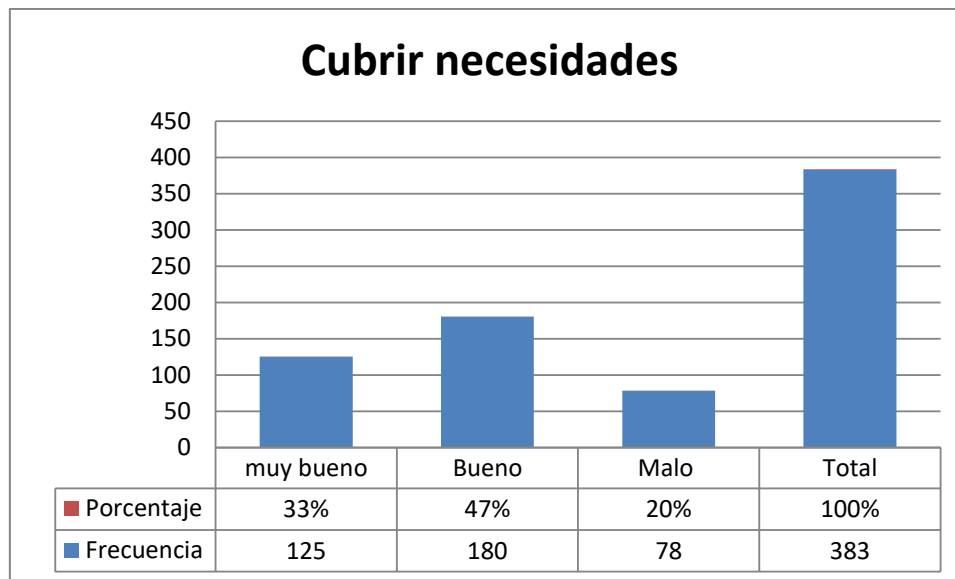
De las personas encuestadas a lo que se refiere a renovación de equipo celular 258 personas están interesadas en renovar o cambiar su celular esto representa un 67 % mientras 125 personas se sienten conformes con el teléfono que poseen actualmente y no están interesados en la renovación esto nos da un equivalente del 37%.

Respuesta N.- 6 ¿Piensa usted que su servicio satisface las necesidades y requerimientos del consumidor?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Muy bueno	125	33%
Bueno	180	47%
Malo	78	20%
Total	383	100%

Fuente: Resultados de encuestas
Elaborado por: Yadira Guevara

Gráfico 6.- Cubrimiento de necesidades



Análisis e investigación

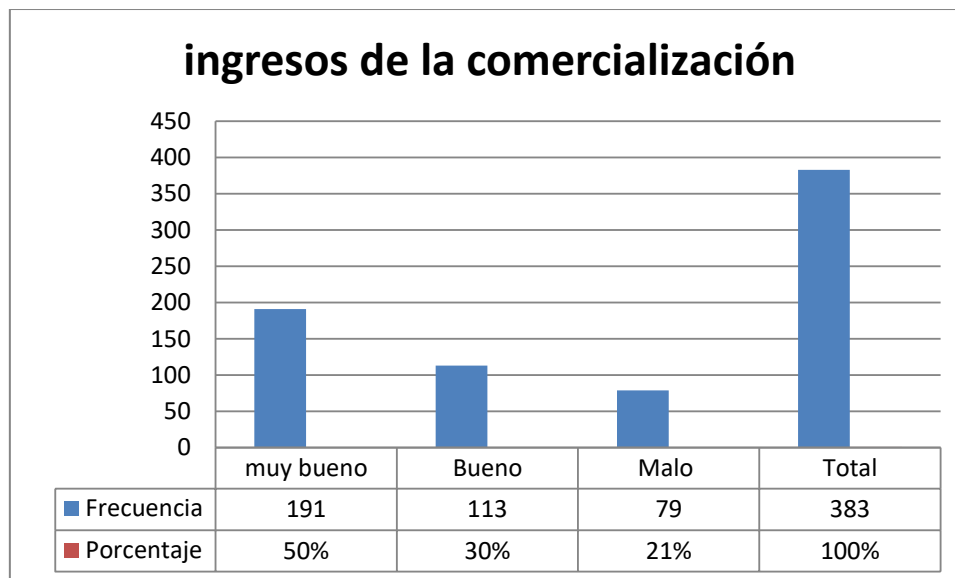
De las personas encuestadas a lo que menciona a cubrir las necesidades con dicho servicio de equipo celular 180 personas comentan que si cubren la necesidades siendo el mismo que le califican con bueno esto representa un 47 % mientras 125 personas se sienten muy conformes con el teléfono siendo que cubren todas sus expectativas que poseen actualmente, esto nos da un equivalente del 33%.

Respuesta N.- 7 ¿Considera usted que el ingreso generado por la comercialización de celulares le permite cubrir las necesidades del consumidor?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
muy bueno	191	50%
Bueno	113	30%
Malo	79	21%
Total	383	100%

Fuente: Resultados de encuestas
Elaborado por: Yadira Guevara

Gráfico 7.- ingresos de la comercialización



Análisis e investigación

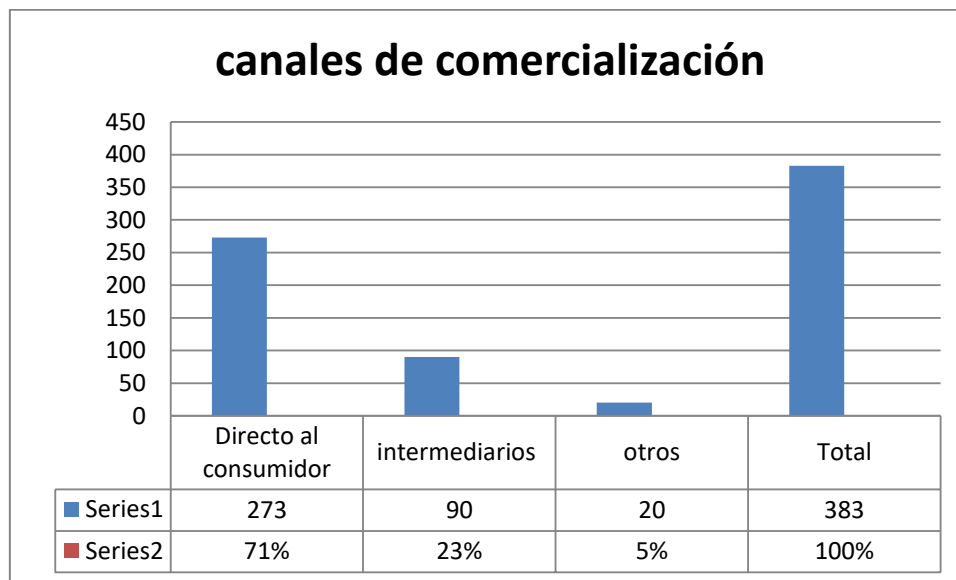
De las personas encuestadas a lo que se refiere ingresos de comercialización 191 personas optan por ser muy bueno su ingreso siendo una empresa reconocida siendo así que cubren la necesidad con la obtención del equipo celular esto representa un 50 % mientras 113 personas se sienten conformes siendo que no los mismo no cubren la necesidad del cliente esto nos da un equivalente del 30%.

Respuesta N:- 8 ¿Qué canales de comercialización usted les recomendaría a la empresa que se utilice en la venta de celulares?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Directo al consumidor	273	71%
intermediarios	90	23%
otros	20	5%
Total	383	100%

Fuente: Resultados de encuestas
Elaborado por: Yadira Guevara

Gráfico 8.- Canales de comercialización



Análisis e investigación

De las personas encuestadas a lo que se refiere a la venta de celulares 273 personas les recomienda la venta directa al consumidor esto representa un 71% mientras 90 personas mencionan que puede ser utilizado por intermediarios por ejemplo ofrecer puerta a puerta se esto nos da un equivalente del 23%.

5.10 Resultados y Discusión

Concluido la primera parte correspondiente a la investigación de campo hemos conocido aspectos importantes tanto dentro como fuera de la empresa como sus puntos fuertes, la competencia, el mercado a que esta se encuentra y las falencias con las que cuenta PRIMETIME de una forma más profundan y especifica de los datos adquiridos en esta investigación.

Por otra parte las empresas de telefonías celular en nuestro país, está comenzando a evolucionar mediante procesos paulatinos, siendo este el mismo que ofrece oportunidades florecientes a los consumidores. En la ciudad de Riobamba existen actualmente un promedio de ocho empresas dedicadas a brindar servicios de telefonía celular; dos de ellos son de la operadora Claro (CONATEL) y cuatro de Movistar (TELEFONIA) pero de igual manera el servicio brindado a diferencia de las ciudades principales no es bueno y en algunos caso deficiente, no logrando satisfacer al cliente en su totalidad.

Podría acotar que tomando en cuenta las encuestas realizadas el 67% de los encuestados manifiestan no conocer la empresa por ende se debe tomas medidas drásticas para que la empresa para que pueda tener una estabilidad en el mercado lleno de competencia.

Primetime comunicaciones ha visto la oportunidad de cubrir la mayor cantidad del mercado de venta de telefonía celular y luego abarcar mercados mientras aprovecha la oportunidad de generar por el entornó constituido al desarrollo local.

Finalmente viendo las necesidades principales de la empresa podría decir que necesitan publicidad al máximo siendo este un medio muy importante para que la empresa se dé a conocer.

CAPÍTULO IV

6. Conclusiones y Recomendaciones

6.1 Conclusiones

- ✓ La empresa PRIMETIME COMUNICACIONES es una empresa dedicada a la distribución de productos y servicios de telefonía celular es un distribuidor autorizado lo que ofrece ciertas ventajas en relación a algunos competidores que se encuentra en la zona céntrica de la ciudad.
- ✓ Mediante el análisis FODA se detectaron fortalezas y debilidades de la empresa la cual fueron analizadas y posteriormente establecidas las estrategias de comercialización para el mejoramiento continuo de la empresa.
- ✓ Mediante el análisis de la situación interna se pudo conocer la historia y antecedentes de la misma, el desempeño de los empleados que laboran en ella, se consideraron los concepto de comercialización y rentabilidad. Con la finalidad de poder dar sugerencias para el mejoramiento continuo de la empresa.
- ✓ La rentabilidad de la empresa ha tenido una baja por el crecimiento de la competencia y los costos de la misma.

6.2 Recomendaciones

- ✓ Se recomienda a la empresa PRIMETIME comunicaciones implementar una buena comercialización con el fin de fomentar el compromiso por parte de los empleados de la empresa y de esa manera obtener resultados óptimos en el cumplimiento de la actividad comercial de la misma.
- ✓ Luego de haber realizado su rentabilidad se recomienda mantener a sus clientes potenciales siendo contantes y que las actividades que se realicen en la empresa sea mediante una evaluación periódica y que se genere una retroalimentación y de esa forma se va obtener en el mercado competitivo.

- ✓ Organizar reuniones con el personal, charlas de capacitación que laboran dentro de la empresa para coordinar las actividades establecidas dentro de la comercialización y garantizar sus servicios.
- ✓ Implementar lo que es el servicio de mantenimiento de equipos dando así un servicio garantizado con la finalidad de ser diferente a la competencia.

Bibliografía

- Alles, M. (2010). Diccionario de Competencias La trilogía. Buenos Aires: Granica.
- Alles, m. (2012). diccionario de términos recursos humanos. buenos aires: granica.
- Armstrong, k. y. (2013).
- Farber, b. &. (2010). la comercializacion. mexico.
- Fischer. (2011). Comercializacion de las empresas.
- Jr., E. F. (2009). Comercializacion. Mexico DF: Pearson Education.
- Kotler , k., & Armstrong, g. (2013). Fundamentos de marketing . Mexico:Prentice Hall .
- Muñoz razo. (2011).
- Harris, E. (1990). “Investigación de Mercado”. Curso Práctico de Mercadotecnia. Tomo I, Segunda edición, Editorial McGraw-Hill, Colombia.
- Ignacio, W. (2008). “Marketing”, Décima Edición, Madrid, Prentice Hall.
- Kotler & Armstrong, 2013, Fundamentos de Marketing, Bogotá, Editorial Prentice Hall-8ª Ed.
- Kotler, Philip. (1996). “ Dirección de Mercadotecnia”, México, Edt. Prentice Hall.
- Kotler, Philip. (1989). “Mercadotecnia”, México, Edt. Prentice may Hispanoamericana, S.A.
- Malhotra, 2010, Investigación de Mercados-Un Enfoque Práctico, España, Prentice-Hall Hispanoamericana-2ª Ed.
- George, T. (2009). *GESTION ADMINISTRATIVA*. Irlanda: Lensees edit.
- Navarro, M (2012) rentabilidad. México: Person Educación
- Varela, J. A. (2017). *Plan estratégico de la comercialización de celulares de la empresa norhpone*. Obtenido de repositorio de tesis de ingeniería comercial UNACH.
- Kotler, P. (2008) principios de marketing. México
- Davis, W. B. (1991). *Administracion y comercializacion (Tercera Edicion)*. Mexico: Mc. Graw-Hill.
- Jr., E. F. (2009). *Administracion*. Mexico DF: Pearson Education.

REVISTAS

Campos, J. C. (2005). La descentralización de funciones y la eficacia de la Administración Pública. *Documentacion Administrativa*, 20.

WEBGRAFIA

Gestion Administrativa. (2007). Obtenido de *Gestion Administrativa*:
<https://www.gestionyadministracion.com/empresas/gestion-administrativa.html>

Gestion Gerencial. (2013). Obtenido de *Gestion Gerencial*:
<http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:http://www.oni.escuelas.edu.ar/2004/gcba/467/admin.htm>

Google. (2003). Obtenido de *Google*: <http://www.inppares.org/sites/default/files/MOF%20-%20Final%20-2010%20PORTAL.pdf>

ANEXOS



Anexo 1: cuestionario
Universidad Nacional de Chimborazo
Facultad de Ciencias Políticas y Administras
Carrera de Ingeniería Comercial

Encuesta dirigida a los clientes potenciales y futuros de la ciudad de Riobamba.

El presente cuestionario está dirigido y diseñado con el objetivo de recoger información relacionada con la comercialización de quipos de comunicación de la empresa primetime y su impacto en la rentabilidad de la ciudad de Riobamba.

A continuación se presenta una serie de preguntas que usted debe responder, por favor marque con una X la respuesta correcta.

Rogamos su Colaboración.

1. **.- Ha escuchado hablar sobre la empresa PRIMETIME ubicada en las calles Daniel León Borja y Miguel Ángel León?**
 Si () No ()
2. **.- ¿Por qué medio Ud. Ha escuchado o ha recibido información sobre la empresa?**
 Radio ()
 Televisión ()
 Amigos ()
 Redes sociales ()
3. **.- ¿Si usted decide cambiar de celular que gama escogería?**
 Superior características () inferior características () iguales características ()
4. **.- ¿Cuál de las siguientes operadoras usted ha escuchado o ha recibido información abre telefonía celular?**
 Claro () cnt () movistar ()
5. **.- ¿Es de su interés cambiar o renovar su equipo de telefonía celular?**
 Si () No ()
6. **¿Piensa usted que su servicio satisface las necesidades y requerimientos del consumidor?**
 Muy bueno () Bueno () Malo ()

7. ¿Considera usted que el ingreso generado por la comercialización de equipos de comunicación le permite cubrir las necesidades del consumidor?

Muy bueno () bueno () Malo ()

8. ¿Qué canales de comercialización usted le recomendaría a la empresa que utilice en la venta de celulares?

Directo al consumidor () intermediarios () otros ()

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN



Anexo 2: Entrevista
Universidad Nacional de Chimborazo
Facultad de Ciencias Políticas y Administras
Carrera de Ingeniería Comercial

OBJETIVO: Obtener información sobre Comercialización de equipos de comunicación que se está llevando a cabo en la empresa PRIME TIME y su impacto en la rentabilidad periodo 2015-2016

NOTA: Esta entrevista está dirigida para el Gerente general de la empresa PRIME TIME. Responda cada uno de los ítems según considere:

N.-	Ítems
1	¿En qué año asumió usted la dirección de esta empresa?
2	¿En qué condiciones recibió usted la empresa?
3	¿Podría describirnos brevemente su trayectoria profesional en dirección empresarial?
4	¿Normalmente cómo supervisa usted el trabajo de sus colaboradores?
5	¿Cuál considera usted que es el mayor reto que posee al dirigir PRIME TIME?
6	Con qué frecuencia se reúne usted con su equipo de trabajo para evaluar el nivel de desempeño?
8	¿Al momento cuenta con una buena rentabilidad económica su empresa?

Anexo 3: Estados Financieros

EMPRESA PRIME TIME
ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA
DEL 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2015 - 2016
EN USD

CUENTAS	Al 31 de Diciembre del 2015	Al 31 de Diciembre del 2016
ACTIVOS		
Activos Corrientes		
Activo Disponible		
Caja	1924,00	2345,00
Bancos	15415	15643
Total Activos Disponibles	17339,00	17988,00
Activo Exigible		
Cuentas por cobrar clientes	1356	1234
Préstamo por cobrar	987	500
Total Activos Exigibles	2343	1734
Activo Realizable		
Inventarios	10345	12345
Total Activo Realizable	10345	12345
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	30027,00	32067,00
ACTIVOS NO CORRIENTES		
Activos Depreciables		
EDIFICIO	50690	50690
DEP. ACUM. EDIFICIO	-2534,5	-2407,77
MUEBLES DE OFICINA	5124,6	2412
DEP. ACUM. MUEBLES DE OFICINA	-913,19	-417,73
EQUIPO DE OFICINA	420	350
DEP.ACUM. EQUIPO DE OFICINA	-103,25	-61,25
EQUIPO DE COMPUTACION Y SOFWAR	2901,6	2849
DEP. ACUM. EQUIPO COMPUTACION	-1211,66	-3257,93
Total Activos Depreciables	54373,6	50156,32
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTES	54373,6	50156,32
TOTAL ACTIVOS	84400,60	82223,32
PASIVO		
PASIVO CORRIENTE		
Cuentas por pagar proveedores	2456	4567
Impuesto por pagar	758	1234
TOTAL PASIVO CORRIENTE	3214	5801
PASIVO NO CORRIENTE		
Obligaciones bancarias	4678	3765
TOTAL PASIVO NO CORRIENTE	4678	3765
TOTAL PASIVO	7892	9566
PATRIMONIO		
Capital	19876	22345
Reservas	5467	6765
Utilidad del ejercicio	6953,00	11988,64
Total Patrimonio	76508,60	72657,32
Total pasivo y Patrimonio	84400,6	82223,32

Fuente: Archivos empresa PRIMETIME

EMPRESA PRIME TIME
ESTADO DE RESULTADO
DEL 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2015 - 2016
EN USD

	Al 31 de Diciembre del 2015	Al 31 de Diciembre del 2016
Ventas Netas	31780,00	34900,00
Costo de ventas	16890,00	17234,00
UTILIDAD BRUTA	14890,00	17666,00
Gastos de Operación		
Gastos administrativos y ventas	6890,00	5467,00
UTILIDAD DE OPERACIÓN	8000,00	12199,00
Otros Ingresos y Egresos		
Gastos Financieros	2345,00	1234,00
Otros Ingresos y Egresos	3458,00	4213,00
Utilidad antes Impuestos sobre la Renta	9113,00	15178,00
Impuesto a la Renta	2160,00	3189,36
Utilidad Neta	6953,00	11988,64

Fuente: Archivos empresa PRIMETIME

ANEXOS 4 MATRIZ LÓGICA

Formulación del Problema	Objetivo General	Hipótesis General
<p>¿Cómo influye la comercialización de equipos de comunicación y que impacto obtiene su rentabilidad en la empresa PRIMETIME, periodo 2015-2016?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Determinar las estrategias comercialización de celulares de la empresa PRIMETIME, y su relación con las utilidades periodo 2015-2016. 	<p>La comercialización de la empresa primetme de la ciudad de Riobamba y su impacto en la rentabilidad.</p>
Problemas derivados	Objetivos Específicos	Hipótesis específicos
<p>¿Cómo el diagnóstico de la Comercialización y su rentabilidad incide en el nivel de ingresos de los clientes?</p> <p>¿Cómo la comercialización de la empresa prime time incide en su situación económica de sus clientes potenciales?</p> <p>¿Cómo la rentabilidad incide en el nivel de ingresos?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer el diagnóstico de la empresa PRIMETIME COMUNICACIONES a nivel interno y externo por medio de la aplicación de las matrices FODA. • Identificar cómo se desarrollan los procesos de comercialización y su rentabilidad de la empresa primetime comunicaciones. • Proponer estrategias de comercialización para la empresa PRIMETIME COMUNICACIONES, que permita incrementar su rentabilidad 	

