

**UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



**PLAN DE MARKETING PARA EL DAC 2 NU S.R.L**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE**

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**AUTORA**

**MARIA PIA NORIEGA UGAZ**

**ASESOR**

**Mgtr. RAFAEL MARTEL ACOSTA**

**Chiclayo, 2017**

## **DEDICATORIA**

A mis padres, tíos, primos y amigos. Y los que motivaron, apoyaron y estuvieron siempre: tío Beto Vargas, profesores Marco y Rafael. Especialmente a ti má.

## **AGRADECIMIENTO**

A los que estuvieron siempre en este proceso

## Índice

Dedicatoria .....	
Agradecimiento.....	
Índice.....	
Índice de tablas .....	
Índice de figuras .....	
Resumen .....	
Abstract .....	
I. Introducción.....	10
II. Marco teórico.....	12
2.1. Antecedentes .....	12
2.2. Bases teóricas.....	15
2.2.1. Plan de marketing .....	15
2.2.2. Marketing mix.....	16
2.2.3. Situación del mercado de telefonía.....	17
2.3. Definición de términos básicos.....	19
2.4. Análisis del entorno del marketing.....	20
III. Metodología .....	25
3.1. Diseño de investigación:.....	25
3.2. Área y línea de investigación:.....	25
3.3. Población, muestra y muestreo .....	25
3.4. Operacionalización de variables.....	26
3.5. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	27
3.6. Técnicas de procesamiento de datos.....	27
IV. Resultados y discusión.....	28

V.	Propuesta del Plan de Marketing .....	38
5.1.	Objetivos, metas y estrategias del marketing.....	38
5.2.	Ejecución y control.....	42
5.2.1.	Control.....	44
VI.	Conclusiones y recomendaciones .....	45
VII.	Referencias bibliográficas.....	47
VIII.	Anexos.....	49

## Índice de tablas

<b>Tabla N° 1:</b>	<b>Análisis FODA.....</b>	<b>20</b>
<b>Tabla N° 2:</b>	<b>Perú: población por segmentos .....</b>	<b>21</b>
<b>Tabla N° 3:</b>	<b>Operacionalización de variables .....</b>	<b>26</b>
<b>Tabla N° 4:</b>	<b>Indicadores móviles .....</b>	<b>36</b>
<b>Tabla N° 5:</b>	<b>Indicadores telefonía fija.....</b>	<b>37</b>
<b>Tabla N° 6:</b>	<b>Presupuesto .....</b>	<b>43</b>
<b>Tabla N° 7:</b>	<b>Actividades .....</b>	<b>44</b>
<b>Tabla N° 8:</b>	<b>Proyección de ventas en soles para el año 2018.....</b>	<b>75</b>

## Índice de figuras

<b>Figura N° 1: Operador Móvil .....</b>	<b>28</b>
<b>Figura N° 2: Operador Línea Fija .....</b>	<b>29</b>
<b>Figura N° 3: Decisión de compra.....</b>	<b>30</b>
<b>Figura N° 4: Elegir un operador.....</b>	<b>31</b>
<b>Figura N° 5: Percepción .....</b>	<b>32</b>
<b>Figura N° 6: Marca .....</b>	<b>33</b>
<b>Figura N° 7: Referencias del cliente.....</b>	<b>34</b>
<b>Figura N° 8: Comparación.....</b>	<b>35</b>
<b>Figura N° 9: Edades.....</b>	<b>53</b>
<b>Figura N° 10: Sexo.....</b>	<b>54</b>
<b>Figura N° 11: Estado Civil.....</b>	<b>55</b>
<b>Figura N° 12: Ocupación.....</b>	<b>56</b>
<b>Figura N° 13: Ingresos .....</b>	<b>57</b>
<b>Figura N° 14: Operadores móviles.....</b>	<b>58</b>
<b>Figura N° 15: Operadores líneas fijas.....</b>	<b>59</b>
<b>Figura N° 16: Operadores de internet.....</b>	<b>60</b>
<b>Figura N° 17: Operadores de cable.....</b>	<b>61</b>
<b>Figura N° 18: Influencias.....</b>	<b>62</b>
<b>Figura N° 19: Percepción de precios .....</b>	<b>63</b>
<b>Figura N° 20: Factores de elección .....</b>	<b>64</b>
<b>Figura N° 21: percepción del local.....</b>	<b>65</b>
<b>Figura N° 22: Presencia en el mercado .....</b>	<b>66</b>
<b>Figura N° 23: Quién influencia .....</b>	<b>67</b>
<b>Figura N° 24: Búsqueda .....</b>	<b>68</b>
<b>Figura N° 25: Servicio al cliente .....</b>	<b>69</b>
<b>Figura N° 26: Campañas publicitarias .....</b>	<b>70</b>
<b>Figura N° 27: Que buscan las personas .....</b>	<b>71</b>
<b>Figura N° 28: Clientes DAC.....</b>	<b>72</b>

## Resumen

El proyecto de investigación presentó como objetivo principal el de Diseñar un Plan de Marketing para el Distribuidor Autorizado de Claro 2 NU S.R.L. Se realizó un estudio de mercado dentro del departamento de Lambayeque, el diseño de la investigación tuvo un enfoque mixto por ser cuantitativo y cualitativo, un alcance descriptivo y fue de tipo no experimental. Se aplicó una encuesta física a 278 personas y una entrevista al gerente del Distribuidor Autorizado de Claro.

Los resultados obtenidos reflejan con claridad el motivo del porqué no hubo un crecimiento significativo en ventas de productos de telefonía fija y móvil en los últimos años. Presenta la realidad por la que está atravesando el distribuidor como local comercial y como marca. Con ello se pudo establecer los objetivos, metas y estrategias propias del plan de marketing para el incremento de ventas y mejor posicionamiento del distribuidor y así también un plan de acción relacionado a un presupuesto con un control de acciones de manera trimestral y semestral para su correcta ejecución.

Palabras claves: estrategias, operador móvil, plan de acción, plan de marketing, presupuesto.

## **Abstract**

The main objective of the research project was to Design a Marketing Plan for the Authorized Distributor of Claro 2 NU S.R.L. A market study was carried out within the department of Lambayeque, the research design had a mixed approach because it was quantitative and qualitative, a descriptive scope and was non-experimental in nature. A physical survey was applied to 278 people and an interview with the manager of the Claro Authorized Distributor.

The results obtained clearly reflect the reason why there was no significant growth in sales of fixed and mobile telephony products in recent years. It presents the reality that the distributor is going through as a commercial space and as a brand. With this it was possible to establish the objectives, goals and strategies of the marketing plan for the increase of sales and better positioning of the distributor and also an action plan related to a budget with a control of actions on a quarterly and semi-annual basis for its correct execution.

Keywords: strategies, mobile operator, action plan, marketing plan, budget.

## I. Introducción

Las necesidades y las formas de comunicación varían constantemente, actualmente las personas buscan que sus medios de comunicación sean mejores y, muchas veces hacen uso de los avances tecnológicos para que esta sea más veloz y se puedan acortar la distancia entre las personas.

El surgimiento de nuevas empresas operadoras de telefonía móvil, fija y de entretenimiento va en aumento. Para que estas grandes empresas puedan llegar a abarcar mayor territorio y crecer en número de clientes tienen que estar más cerca a ellos y lo hacen empleando herramientas estratégicas como lo son sus socios comerciales o llamados también Distribuidores Autorizados. Son franquicias adquiridas por terceras personas para la venta de productos y servicios ya reconocidos y muy solicitados, con el respaldo de una importante marca.

Actualmente, el Mercado Peruano de Telefonía Móvil se encuentra dividido en cuatro importantes Operadoras; las dos tradicionales Movistar y Claro que representan el 43.03 % y 32.64 % respectivamente de la composición del Mercado Móvil y dos nuevas Entel con 13.52 %, que asumió el control de Nextel Perú y Bitel 10.8 %, que en el segundo semestre del 2014 se convirtió en el cuarto Operador en ingresar a Perú. El mercado de telefonía móvil registra un total de 37.3 millones de líneas al primer trimestre del 2017. (“Reporte Estadístico Osiptel Junio 2017,” 2017)

Por ser un mercado con gran presencia de los Distribuidores Autorizados es que estos deben diferenciarse. Deben contar con el reconocimiento no solo de la marca del operador sino también de la marca propia como franquicia. Es por eso que el diseñar e implementar un plan de marketing se vuelve vital para lograr eso y un posicionamiento en el mercado que trae como beneficio el objetivo de todo negocio: un alto número de ventas.

En el Distribuidor 2 N U S.R.L, la problemática es latente, la falta de posicionamiento en el mercado local y la no recordación de marca, han dado como resultado un no incremento sustancial de ventas. Los Distribuidores son reconocidos por la marca principal de cada operador, mas no por la marca como Distribuidor, los clientes los perciben a todos por igual. Otra falencia es la alta rotación de personal, lo que aumenta costos a la empresa por gastos operativos y tiempo. Es por ello que la formulación del problema es ¿Qué aspectos debe contemplar el plan de marketing para la empresa 2 NU S.R.L? El objetivo principal es el de diseñar un Plan de Marketing para el Distribuidor Autorizado de Claro 2 NU S.R.L y los específicos son realizar el diagnóstico de la situación interna y externa, determinar los objetivos y metas del plan de marketing y por último determinar las estrategias del plan de marketing

La investigación presenta un enfoque mixto, con un alcance descriptivo y de tipo no experimental. En el que se aplicó una encuesta a 278 personas de modo aleatorio sistemático y una entrevista al gerente del Distribuidor Autorizado de Claro 2 NU S.R.L.

La investigación se divide en seis capítulos. En el primero se describe la problemática y fundamentos de la investigación. En el segundo capítulo están las bases teóricas que son el sustento y refuerzo de lo que se trabajó. En el tercer capítulo se describen los materiales y métodos empleados para que se dé inició a la investigación de mercado, formulación y aplicación de encuestas y entrevista para dar, en el capítulo cuatro, los resultados obtenidos después de ese proceso de investigación. En el capítulo cinco se propone formalmente el plan de marketing a ser implementado; con un claro presupuesto y la ejecución del mismo y de las actividades a desarrollar. Por último, en el seis se presentan las conclusiones finales y recomendaciones de rigor para el mejor desempeño del Distribuidor Autorizado.

## II. Marco teórico

### 2.1. Antecedentes

En Ecuador, Valdivieso, D. (2011) presentó un “Diseño de un Plan de Marketing para la comercialización de productos de telefonía celular por medio del Call Center de la empresa Makrocel cia. Ltda., ubicada en la ciudad de Quito”. El objetivo de su investigación es por medio de un plan de marketing poder formar un canal de distribución de ventas paralelo al que la empresa maneja, con la finalidad de incrementar las ventas y posicionar la imagen de la empresa en el mercado y así poder captar sectores que en la actualidad la empresa no ha podido cubrirlos. Dando por conclusión que no solo los productos pueden y deben ser ofertados de manera receptiva, que se pueden formar nuevos canales de venta para lograr una mayor captación de clientes y cubrir más necesidades de comunicación. Siendo importante para la investigación porque da una visión más amplia del poder implementar nuevos canales de venta, también a entender la estructura de un plan de marketing enfocado al negocio de la telefonía centrado en un nuevo canal de ventas.

En la investigación de Freile, R (2013) titulada “Diseño de un plan de marketing para el posicionamiento de la empresa Makrocel en la Región 1, dedicada a la comercialización de tecnología, equipos, y telefonía celular de la operadora Claro, ubicada en la Región de Quito” presenta como objetivo el poder conocer el comportamiento del mercado de productos de telefonía celular en la Región N° 1, que va a permitir determinar el grado de aceptación de los productos por parte de los distribuidores y usuarios y la participación de la compañía Makrocel DAC. Concluyendo que la investigación sirvió para conocer el ambiente y mercado en que se desarrolla el Distribuidor, también para identificar que faltaba aplicar procesos administrativos y comerciales para que la empresa tenga un mejor desempeño y con eso poder proyectar una mejor imagen en el mercado; dirigiendo sus estrategias del plan de marketing al servicio al cliente. Esto es importante a la investigación porque ayudó a entender que

para que un Distribuidor surja las ventas tienen que ser cada vez mayores y eso se logra teniendo una buena relación con el cliente y aplicando fuerzas a ellos, con campañas y procesos correctos.

Pineda, M. (2013) en su trabajo "Estudio de factibilidad para la creación de un punto de venta de bienes y servicios de telefonía celular, internet, equipos y elementos electrónicos en la ciudad de Duitama" plantea como objetivo el de desarrollar el estudio de factibilidad para la creación de un punto de venta de bienes y servicios de telefonía celular, internet, equipos y elementos electrónicos en la ciudad de Duitama. Dando como conclusión final que es factible la creación del punto de venta, siempre buscando que se implementen planes y estrategias que controlen las promociones fraudulentas y competencia desleal por algunas empresas dedicadas al mismo objeto económico. Concluyó también que en esos negocios se tiene que tener un mayor control en el ingreso de equipos de contrabando al país ya que esta práctica de comercio ilegal afecta el buen desarrollo de la red comercial porque no se tiene un control en el manejo de los precios y calidades de la mercancía. Siendo importante porque ayudó a entender la factibilidad que representa el negocio y que los problemas que más afectan al sector son las mismas en otro país.

Seminario, M. (2016) en su tesis "Plan de marketing para la empresa Cell Market venta de celulares y accesorios en la ciudad de Catamayo, Cantón Catamayo, provincia de Loja" presenta como principal objetivo el de elaborar un plan de marketing para la empresa "Cell Market" venta de celulares y accesorios en la ciudad de Catamayo, provincia de Loja". Concluyendo que las nuevas políticas aplicadas por el Estado llegaron a repercutir en la empresa creando desequilibrio en las ventas, también que el que se tenga buenas relaciones con proveedores y facilidad de créditos es beneficioso y trae mejores oportunidades al Distribuidor y por último concluyó que al no contar con buenos planes publicitarios y promocionales no se contribuye a un mejor posicionamiento. Buscando que con el Plan de Marketing se logre un incremento de participación en el mercado local. La investigación fue importante porque presenta también a un negocio familiar de capital propio dedicado a la distribución de telefonía móvil, sirvió también para

poder asumir que una empresa debe contar con estrategias de planificación para poder aumentar la competitividad y posicionamiento.

Conoce qué operadora brinda el internet más rápido en el Perú. (18 de marzo de 2016). El Comercio, p. 8. Ookla, la medidora internacional, especializada en pruebas de velocidad de banda ancha y diagnóstico de red, publicó su reporte Perú's fastest ISPS & Mobile Networks 2015, donde analiza los servicios de Internet que brindan las operadora en nuestro país. Claro se posiciona como el operador de telecomunicaciones que ofrece el Internet fijo más veloz en el Perú, con 20.89 Mbps (megabites por segundo) en promedio, seguido por Movistar, que cuenta con 20.32 Mbps. Lo que es importante porque es un factor determinando al momento de la decisión de elección entre un operador y otro. Cada vez se vuelve más influyente la velocidad del internet a la cantidad de minutos que ofrece un operador.

Mendoza, M. (09 de septiembre de 2017). Para el 2017 serán ocho los operadores en Perú. Cuybmobile, de capitales peruanos, hace su ingreso para ser un operador móvil virtual (OMV), lo que quiere decir que, va a alquilar la infraestructura. Con ello serán cuatro operadores con red (Claro, Movistar, Entel y Bitel) y cuadro virtuales (Inkacel, Dolphin, Farmagusta y Cuybmobile). Significa compartir el mercado móvil con más competidores, que trae como resultado que algunas operadoras puedan verse más beneficiadas que otras, dependiendo de las estrategias y planes que se apliquen para retener clientes y atraer nuevos. Pero que, resulta beneficioso para los operadores de telefonía fija, porque el mercado sigue estable sin nuevos ingresos; haciendo que las fuerzas se centren en esos productos.

## 2.2. Bases teóricas

### 2.2.1. Plan de marketing

Para empezar, definiremos lo que es el Marketing, que según American Marketing Association. (2013). Definition of Marketing. Recuperado de <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>

El marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, los socios y la sociedad en general.

Definido eso, para Cutropía (2003) describe al plan de marketing como un documento de trabajo escrito, ordenado y definido, anual y periódico que combine con precisión los elementos del marketing - mix y que permita saber cuándo y cómo se han alcanzado los objetivos, tanto los de marketing como los prefijados en el Plan Estratégico, estableciendo responsabilidades y poniendo a disposición de la empresa controles flexibles y adaptables a los cambios del mercado.

A su vez, Según Kotler, F.(2003), el plan de marketing es un elemento lógico que requiere la máxima información posible de todos los departamentos de la empresa, para afrontar los retos que todo mercado plantea e identificar las oportunidades del mercado y convertirlas como ventaja competitiva para el beneficio de la empresa.

### 2.2.2. Marketing mix

El mix de marketing comprende las denominadas cuatro P: producto, precio, plaza y promoción.

#### Producto

Sainz (2003) menciona que la función esencial de todo producto o servicio es la de satisfacer una necesidad o deseo del consumidor. Ahora bien, si su producto encaja perfectamente en estas características esenciales, su interés será que el consumidor se vea atraído hacia su producto, de manera que alcance la posición de mercado deseada.

Para conseguirlo puede “traerse” al consumidor a través de: la presentación, beneficios, desempeño, la exclusividad del producto.

#### Precio

Sainz (2003) señala que el precio es uno de los pilares del marketing mix, dado que de las cuatro variables es la única que define los ingresos, y, por lo tanto, la supervivencia de la organización. Incorpora atributos psicológicos y sociológicos y los consumidores suelen atribuir personalidades a los productos.

Por este motivo la gestión del producto implica también decisiones respecto a la imagen y posicionamiento del mismo. Donde se puede fijar su precio al nivel que sea más compatible con el objetivo de volumen y crecimiento que se haya establecido, que este en función de un mayor margen de rentabilidad, aun sacrificando los volúmenes en unidades.

## Plaza

Sainz (2003) señala que implica colocar su producto, de la manera más eficiente posible, al alcance de su consumidor o usuario, incluyendo los servicios postventa. Para conseguirlo, sugiere estrategias:

Cambiar su canal de distribución adecuándolo a los patrones de actividades del consumidor, organizar un canal de ventas externo o consolidar la fuerza de ventas propia. Vender a través de catálogo o correo directo y establecer una red de centros de servicio.

## Promoción

Sainz (2003) indica que a través de las distintas formas de comunicación de que dispone (publicidad, folletos, ferias, exposiciones, ruedas de prensa, afiches, vallas).

Distribuye información, consolida el conocimiento de su producto, refuerza o conquista la preferencia del consumidor. Gana exposición de marca, elimina barrera de comunicación entre su empresa y el consumidor. Mejora el empaquetado o presentación, realiza “Merchandising” y ofrece incentivos.

### 2.2.3. Situación del mercado de telefonía

Actualmente, el Mercado Peruano de Telefonía Móvil se encuentra dividido en cuatro importantes Operadoras; las dos tradicionales Movistar y Claro que representan el 43.03 % y 32.64 % respectivamente de la composición del Mercado Móvil y dos nuevas Entel con 13.52 %, que asumió el control de Nextel Perú y Bitel 10.8 %, que en el segundo semestre del 2014 se convirtió en el cuarto Operador en ingresar a Perú. El mercado de telefonía móvil registra un total de 37.3 millones de líneas al primer trimestre del 2017. (“Reporte Estadístico Osiptel Junio 2017,” 2017)

América Móvil es la empresa líder en servicios integrados de telecomunicaciones en Latinoamérica y la tercera más grande del mundo en términos de suscriptores proporcionales. Opera bajo la marca Claro en 16 países del continente. En Perú está presente bajo esa marca desde el 10 de agosto de 2005 tras la compra de TIM.

Comercialmente, todos los operadores actuales mencionados trabajan bajo el concepto de franquicias, llamados también Distribuidores Autorizados. Son socios comerciales, los cuales se desarrollan bajo lineamientos específicos y formatos únicos de acuerdo a cada Operador. Manteniendo las mismas ofertas comerciales y precios de equipos y planes. Siendo las ventas realizadas en su mayoría de forma receptiva.

Al formar parte de la marca, Claro se encarga de todo el soporte comercial, técnico y publicitario; razón por la que todos manejan los mismos precios y ofertas.

El gran porcentaje de las ventas realizadas, por parte de los Distribuidores, es en los productos pre pago y post pago, por la gran demanda y precios cada vez más bajos. Y si bien, son productos que se encuentran en alza constante, con una gran participación y crecimiento, son los que mayor riesgo e inversión representan para los Distribuidores Autorizados. Adicional a esto, se suman las nuevas medidas de seguridad para la venta de ellos que muchas veces generan pérdidas.

En el mercado local, la presencia de los Distribuidores Autorizados es notable, cada vez hay mayor número de tiendas y las ubicaciones entre una y otra cada vez son más cercanas lo que genera mayor competencia, que muchas veces es desleal y fuera de los parámetros exigidos por las operadoras, y compartir mercado, clientes, ventas entre más Distribuidores.

## Productos

Se ofrece soluciones de telecomunicaciones y entretenimiento, de forma inalámbrica, alámbrica, voz, datos. Cable satelital, analógico y digital. Divididos en dos grupos: el primero es el móvil, que se encuentran los post pago, pre pago, internet móvil y roaming; en el segundo están los productos dirigidos al hogar como internet, telefonía fija y televisión. Se ofrece también la portabilidad para ambos grupos.

### 2.3. Definición de términos básicos

- Plan de marketing: documento que debe estar alineado con la estrategia empresarial, donde se establecen las estrategias para cumplir los objetivos del marketing de una empresa en un periodo de tiempo.
- Objetivos de marketing: resultados que la empresa busca alcanzar.
- Estrategias de marketing: acciones que permiten que los objetivos se cumplan.
- Producto: conjunto de atributos tangibles e intangibles.
- Precio: en términos monetarios, es el valor del producto.
- Plaza: llamado también canal de distribución
- Promoción: la manera cómo una empresa da a conocer productos y/o servicios al mercado.

## 2.4. Análisis del entorno del marketing

Tabla N° 1: *Análisis FODA*

<p style="text-align: center;"><b>FORTALEZAS</b></p> <p>Experiencia en el mercado Amplia cartera de clientes Servicio Post venta Ubicación estratégica Amplia infraestructura Estabilidad financiera</p>	<p style="text-align: center;"><b>DEBILIDADES</b></p> <p>Alta rotación de personal Bajo desempeño laboral Pocos puntos de ventas Falta de amplio stock Infraestructura no adecuada</p>
<p style="text-align: center;"><b>OPORTUNIDADES</b></p> <p>Incremento de la tecnología Necesidad del producto Tendencias favorables de compras Diversificación del producto y servicio Insatisfacción de clientes de la competencia</p>	<p style="text-align: center;"><b>AMENAZAS</b></p> <p>Productos importados de bajo costo Nuevos distribuidores Competencia desleal Cercanía de puntos de ventas Llegada de nuevos operadores Productos sustitutos Incremento de barreras y requisitos</p>

*Fuente propia*

### Factores sociales y culturales

Las características culturales al cual va dirigido el producto o servicio y que son relevantes para el mismo: Nivel socioeconómico y rasgos étnicos que puedan influir en su consumo.

### Demografía

Por factores de estudio, se considera a clientes a personas mayores de edad. El grupo demográfico abarca a los mayores de 18 años, hombres y mujeres del departamento de Lambayeque.

Según CPI, (2017) las tres provincias suman un total de 1,280.7 miles de personas que representa el 4.0 % del total de la población de Perú. De las cuales, 872.3 miles de personas son mayores de 18 años.

Perú: población por segmentos de edad según departamentos 2017

Tabla N° 2: *Perú: población por segmentos*

Departamento	Total	%	00 - 05 años	06 - 12 años	13- 17 años	18- 24 años	25- 39 años	40- 55 años	56 - + años
Lambayeque	1,280.70	4.00	128.3	160.1	120.0	161.1	288.3	234.8	188.1

*Fuente propia*

Condiciones económicas

Según CPI. (2017). en Lambayeque del 100 % de la población en la estructura socio económica, el 10.5 % pertenece al nivel AB, 23. 8 % al nivel C, 30.7 % están dentro del grupo D y 35.0 % representa al nivel socio económico E.

Según el BCRP. (2017). Lambayeque en el periodo enero-julio 2017, la actividad agropecuaria se contrajo en 6,7 por ciento, por la menor producción de maíz amarillo (-47,7 por ciento), caña de azúcar (-3,7 por ciento) y algodón (-96,6 por ciento), cultivos que fueron afectados por el “Niño Costero”. Y la pesca destinada al consumo fresco, en el periodo enero-julio de 2017, presentó una disminución del sector fue de 36,6 por ciento en relación al mismo período del año 2016.

En cuanto a los otros indicadores de actividad económica en la región para el mes de julio 2017, la producción manufacturera, disminuyó en 0,9 por ciento, reflejando la menor producción de arroz pilado (-15,9 por ciento) compensada parcialmente por la mayor producción de azúcar (13,9 por ciento). Los despachos de cemento crecieron en 6,1 por ciento, recuperación que se inició en junio de este año con el crecimiento de la inversión pública, en especial por la construcción de la Nueva Ciudad de Olmos y al reinicio de actividades que estuvieron paralizadas durante el Fenómeno El Niño Costero.

Con respecto al empleo, en la ciudad de Chiclayo, hubo un incremento de 4,4 por ciento interanual. Este comportamiento, principalmente, se debió a la mayor contratación de trabajadores en los sectores de industria extractiva (20,8 por ciento) y el de servicios (4,9 por ciento).

## Tecnología

Vivimos en una era de constantes cambios y avances tecnológicos. La telefonía móvil continúa un rumbo tecnológico de gran dimensión, cada día los teléfonos celulares van adquiriendo más facilidades e innovaciones. De igual forma la red en la que trabajan, en 1983 aparece el primer teléfono celular por la marca Motorola en red de primera generación. Es la velocidad con la que los datos son transmitidos. Actualmente estamos en la cuarta generación de tecnologías de teléfonos móviles (4g) y pronto se prevé la nueva tecnología en transmisión de datos, la quinta generación (5g), la que aún está en desarrollo y saldrá al mercado en el 2020.

## Política

El factor político tiene una actuación importante en el contexto de oportunidades y amenazas.

Uno de los factores que ha afectado de manera notable al sector empresarial y a la población en general, son las nuevas medidas implantadas contra la inseguridad que se está viviendo. El Estado ha trasladado algunas de sus responsabilidades en la búsqueda de la seguridad ciudadana a los operadores de telefonía. Por medida de OSIPTEL se impuso la nueva modalidad de venta para equipos y líneas prepagos, la utilización del sistema biométrico; es decir, el reconocimiento del cliente por medio de la huella dactilar. Una segunda medida implantada fue el apagón telefónico, que culminó el 17 de marzo, sacó del mercado más de un millón de líneas prepago afiliadas a 283,049 abonados, quienes no validaron la titularidad de las misma. Ya que el robo de celulares aumenta anualmente y, al parecer no hay forma de detenerlo, como tercera medida se

dispuso la inhabilitación de los celulares robados, que con un nuevo sistema en implementación, se bloqueará de manera permanente los IMEIS de los equipos celulares que hayan sido declarados como robados.

Estas medias, que pueden ser muy positivas para sociedad en general, resultan con claras consecuencias económicas para los operadores. Y estos al ser entidades privadas no deberían estar obligados a realizar actividades que son plenamente del Estado.

#### Factores financieros

Según el BCRP. (2017). Respecto al entorno financiero, en Lambayeque analizando el mes de julio, el crédito creció 5,5 por ciento interanual, ritmo de crecimiento menor al observado en similar mes del año previo (6,9 por ciento). El financiamiento a empresas aumentó en 1,4 por ciento interanual y el de personas aumentó en 11.8 por ciento

#### Competencia

El Mercado Peruano de Telefonía Móvil se encuentra dividido en cuatro Operadoras; Movistar y Claro que representan el 43.03 % y 32.64 % respectivamente de la composición del Mercado Móvil, Entel con 13.52 % y Bitel 10.8 %, que en el segundo semestre del 2014 se convirtió en el cuarto Operador en ingresar a Perú. (“Reporte Estadístico Osiptel Junio 2017,” 2017). Todos ellos operan bajo el concepto de franquicias o denominados también Distribuidores Autorizados, de los cuales en Chiclayo, bajo la marca Claro encontramos 12 DACS.

La competencia en el mercado de telefonía móvil sigue en auge. Solo el año pasado, el segmento registró una expansión de 8% al pasar de 34.24 millones de líneas (2015) a 36.99 millones (2016). En tanto, la penetración móvil se elevó a 122 líneas por cada 100 peruanos, nivel récord en el sector telecomunicaciones según OSIPTEL

Las razones de la reducción en el número de líneas móviles operativas responde entre otros a una mayor rigurosidad en la venta de celulares con identificación biométrica, el apagón telefónico e incluso a factores estacionales.

### III. Metodología

#### 3.1. Diseño de investigación:

- Enfoque: mixto
- Alcance: descriptivo
- Tipo: no experimental porque no hay manipulación de variables y transversal porque se mide la variable en un solo instante de tiempo.

#### 3.2. Área y línea de investigación:

- Área: Ciencias sociales
- Línea: emprendimiento e innovación empresarial bajo responsabilidad social

#### 3.3. Población, muestra y muestreo

- Población: 1000 personas, hombres y mujeres mayores de 18 años del departamento de Lambayeque. En relación al promedio de número de ventas mensuales de agosto a setiembre 2017.

- Muestra: 278 personas

Tamaño de muestra =

$$\boxed{\frac{N * (\alpha_c * 0,5)^2}{1 + (e^2 * (N - 1))} =}$$

Margen de error: 5.0 %

Tamaño de la población: 1000

Nivel de confianza: 95 %

Donde:

$\alpha_c$  = valor de nivel de confianza (varianza)

$e$  = margen de error

$N$  : tamaño de la población

- Muestreo: se realizó un muestreo aleatorio sistemático

### 3.4. Operacionalización de variables

Tabla N° 3: Operacionalización de variables

Variable	Dimensiones	Indicadores
Plan de Marketing	Análisis del entorno del Marketing	FODA
		Estudio de Mercado
		Factores Sociales y Culturales
		Demografía
		Condiciones Económicas
		Tecnología
		Política
		Factores Financieros
		Competencia
	Mercado Objetivo	Segmentación de Mercados
		Tamaño de Mercados
	Objetivos del Plan de Marketing	Volumen de Ventas
		Posicionamiento
	Estrategias del Plan de Marketing	Estrategias de Fidelización
		Posicionamiento
Marketing Mix	Producto	
	Precio	
	Plaza	
	Promoción	

Fuente: propia

### 3.5. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos

El instrumento de recolección de datos fue una encuesta de forma física, aplicada a 278 personas mayores de 18 años por ser la edad mínima en que una persona puede adquirir servicios de telefonía por ya ser mayores de edad. Se aplicó el muestreo aleatorio sistemático y se consideraba a todas las personas que ingresaban al DAC cumpliendo como requisito la mayoría de edad con oportunidad de ser encuestados. También se realizó una entrevista al gerente del Distribuidor Autorizado de Claro.

Fecha de encuestas: del 01 al 30 de septiembre 2017.

No se tomaron en cuenta días domingos por cierre de DAC. Los lunes, miércoles las encuestas fueron aplicadas por la mañana en horario de 11:00 a 13:00, martes y jueves de 16:00 a 20:00 horas y viernes y sábados ya sea por la mañana como por la tarde.

Fecha de entrevista: 21 de setiembre 2017

Margen de error:  $\pm 5\%$

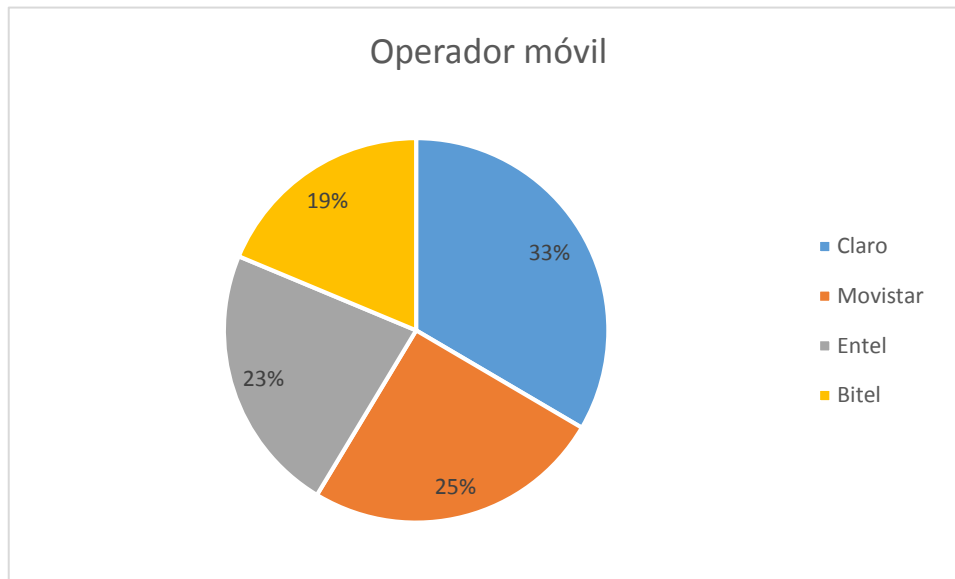
### 3.6. Técnicas de procesamiento de datos

Excel, tablas, gráficos comparativos

#### IV. Resultados y discusión

Después de la encuesta y entrevista aplicadas lo más resaltante y lo que sirvió de mayor apoyo para la elaboración del plan de marketing fueron las siguientes figuras:

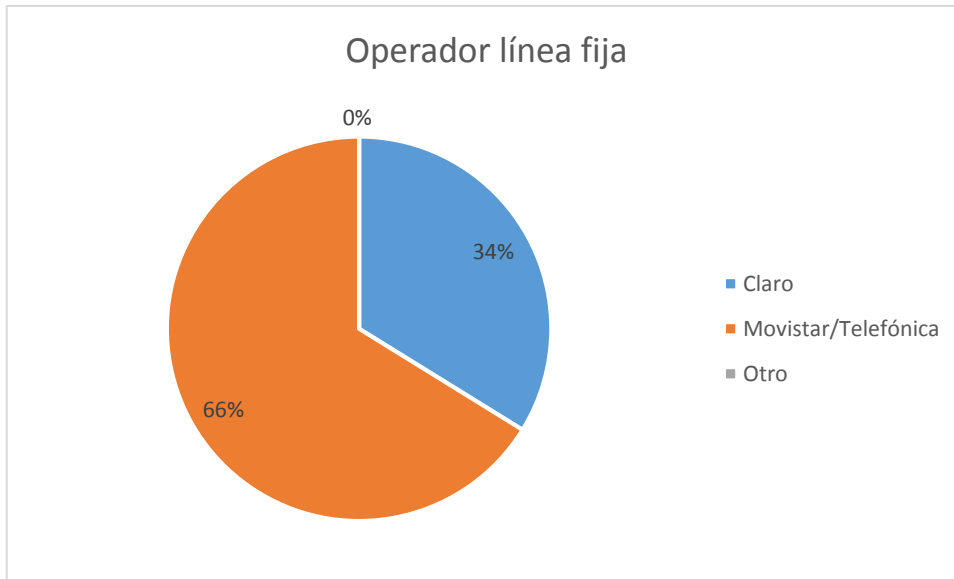
Figura N° 1: Operador Móvil



*Fuente: Encuesta aplicada a 278 personas para realizar la propuesta de Plan de Marketing para el Distribuidor Autorizado de Claro 2 NU SRL en el año 2017.*

De los cuatro operadores móviles presentados en la encuesta, el 33 % utiliza como operador móvil a Claro, el 25 % a Movistar. El 23 y 19 por ciento representan a Entel y Bitel.

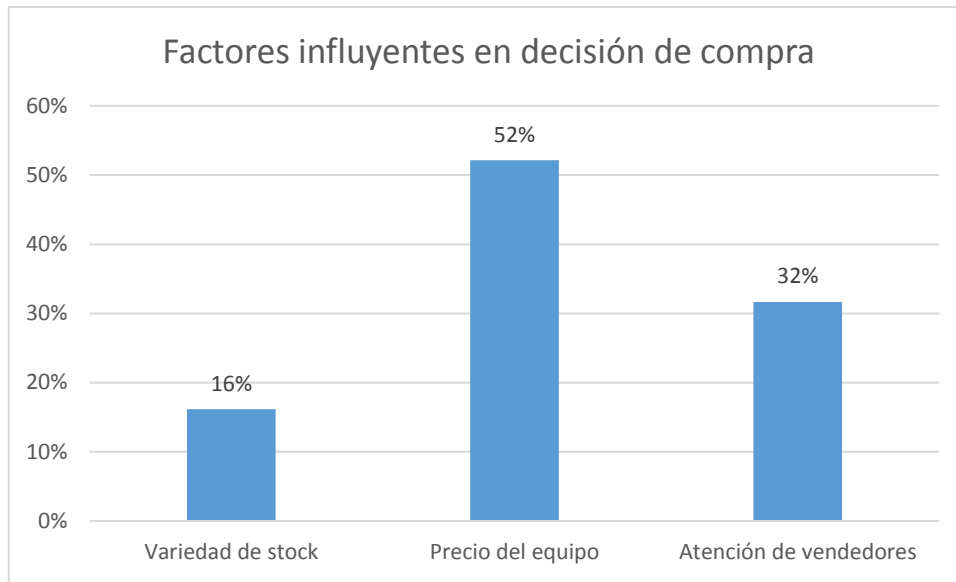
Figura N° 2: Operador Línea Fija



*Fuente: Encuesta aplicada a 278 personas para realizar la propuesta de Plan de Marketing para el Distribuidor Autorizado de Claro 2 NU SRL en el año 2017.*

Son dos los operadores con mayor presencia en el departamento de Lambayeque que brindan el servicio de telefonía fija, Movistar – Telefónica es el operador con mayor suscriptores con el 66 % y Claro un 34 % de los encuestados.

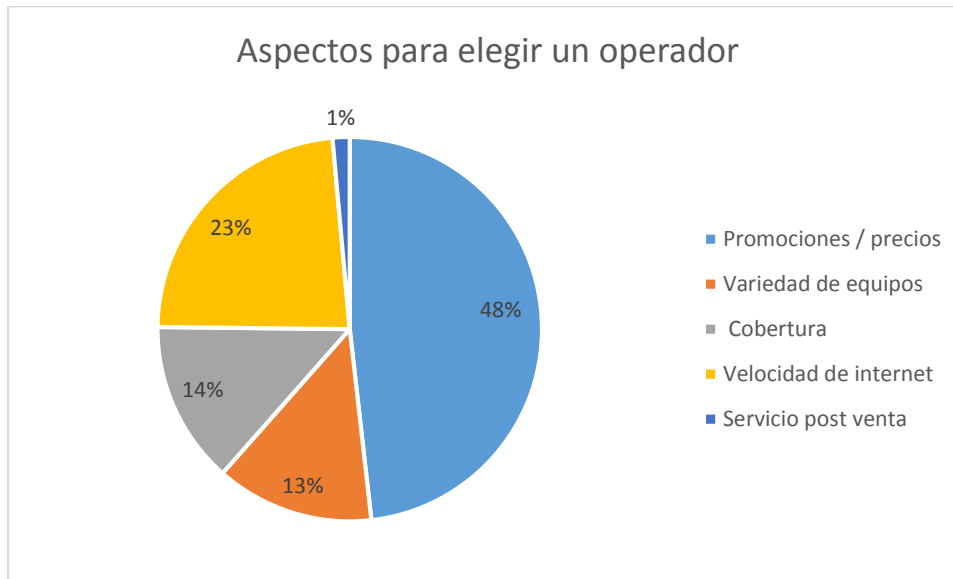
Figura N° 3: *Decisión de compra*



*Fuente: Encuesta aplicada a 278 personas para realizar la propuesta de Plan de Marketing para el Distribuidor Autorizado de Claro 2 NU SRL en el año 2017.*

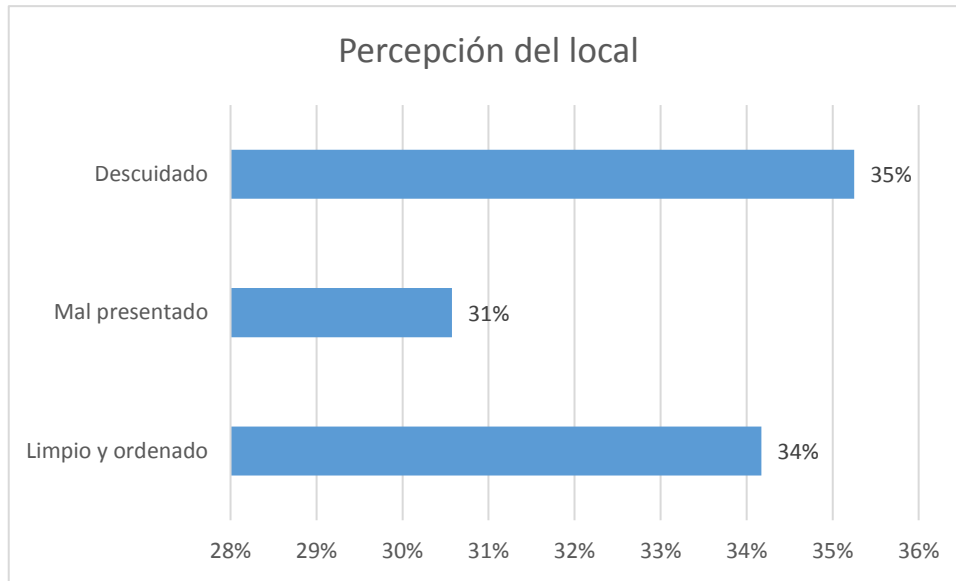
Para que las personas se decidan a realizar una compra siempre influyen factores para que esta se concrete. En los encuestados, lo que más influye son los precios de los equipos 52 % que es un factor determinante en caso su evaluación sea positiva. La atención que los vendedores dan presenta un 32 % y la variedad de stock 16 %.

Figura N° 4: *Elegir un operador*



*Fuente: Encuesta aplicada a 278 personas para realizar la propuesta de Plan de Marketing para el Distribuidor Autorizado de Claro 2 NU SRL en el año 2017.*

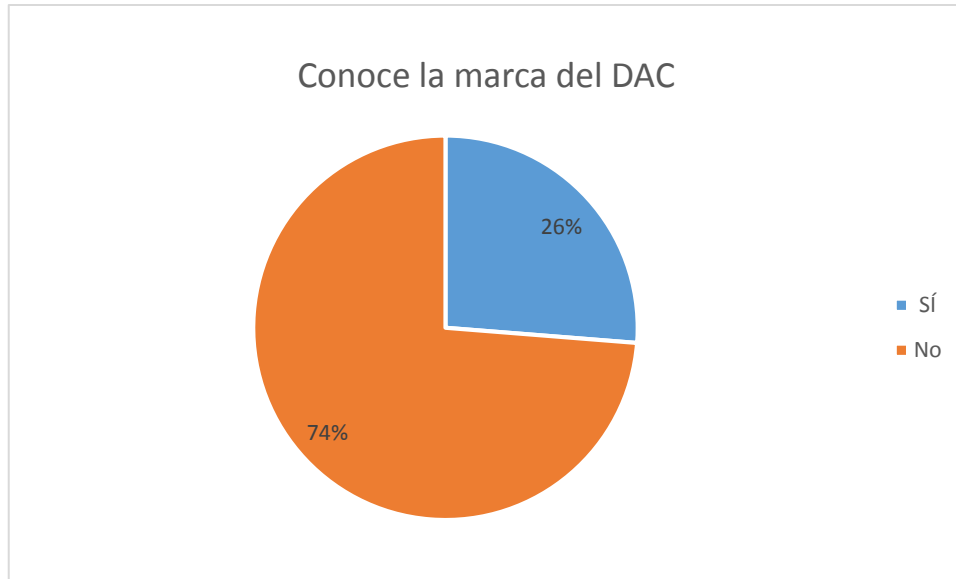
Para las 278 personas encuestadas, los aspectos más importantes al momento de elegir un operador, 134 que representa el 48 %, indicaron que lo más importante son las promociones y/o precios que el operador pueda ofrecer. Para 65 personas encuestadas que hacen el 23 % lo determinante es la velocidad de internet que brinde el operador; 38 personas, el 14 %, la cobertura es el aspecto elegido por ellos para que se decidan por un operador. Le siguen 37 personas, 13 %, que buscan qué operador tiene mayor variedad de equipos, por lo que no todos los operadores manejan las mismas marcas o modelos eso hace que adquieran un servicio. Finalmente, cuatro personas que representan el 1 % buscan un buen servicio post venta.

Figura N° 5: *Percepción*

*Fuente: Encuesta aplicada a 278 personas para realizar la propuesta de Plan de Marketing para el Distribuidor Autorizado de Claro 2 NU SRL en el año 2017.*

La percepción que los encuestados tienen del local comercial es un indicador importante para la toma de decisiones y de acciones a implementar en el plan de marketing. El 35 % lo percibió como un local descuidado. 34 % como limpio y ordenado. Y un 31 % indicaron que tuvieron una percepción del local como mal presentado.

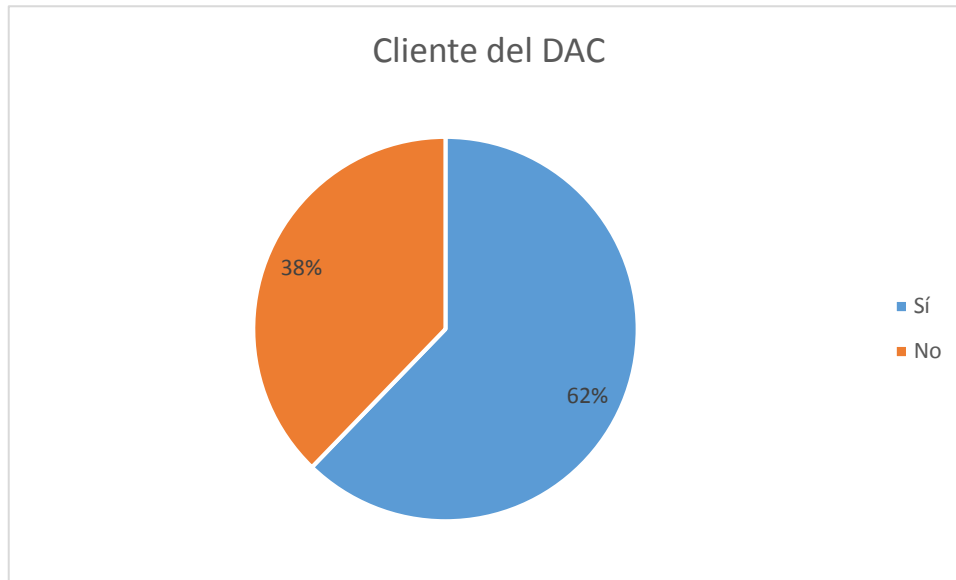
Figura N° 6: Marca



*Fuente: Encuesta aplicada a 278 personas para realizar la propuesta de Plan de Marketing para el Distribuidor Autorizado de Claro 2 NU SRL en el año 2017.*

La marca propia del Distribuidor Autorizado de Claro 2 NU S.R.L, según las encuestas, queda en un total segundo plano al no tener una presencia clara dentro del local comercial. Lo que refleja que el 74 % de las personas encuestadas no conoce la marca del Distribuidor Autorizado de Claro 2 NU S.R.L y solo un 26 % indicaron que sí la conocen.

Figura N° 7: Referencias del cliente



*Fuente: Encuesta aplicada a 278 personas para realizar la propuesta de Plan de Marketing para el Distribuidor Autorizado de Claro 2 NU SRL en el año 2017.*

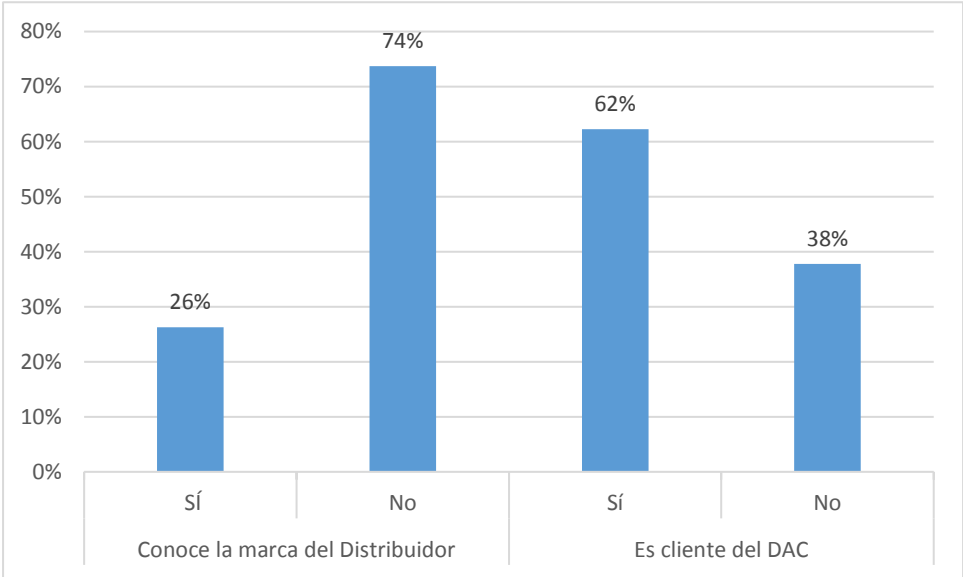
Del total de los encuetados, 278 personas, el 62 % indicaron que sí son clientes del distribuidor y el 38 % del total, no son clientes del distribuidor.

De la entrevista realizada se obtuvo una visión interior del Distribuidor. Dentro de Lambayeque se ubican en el tercer lugar. La competencia es directa de los mismos Distribuidores Autorizados de Claro y también indirecta por parte de los otros operadores y los que importan equipos. Resalta la alta rotación de los vendedores que muchas veces genera que los clientes no los perciban como bien preparados.

El primer punto en discusión fue sobre los resultados reflejados en las encuestas. Lo más resaltante es el contraste entre las personas encuestadas con las interrogantes si son clientes del Distribuidor Autorizado de Claro 2 NU S.R.L y si conocen la marca del Distribuidor Autorizado de Claro 2 NU S.R.L

De las personas encuestadas, en la pregunta si son clientes del Distribuidor Autorizado de Claro 2 NU S.R.L, el 62 % que representa a 173 personas, indicaron que sí son clientes y solo un 38 % representando a 105 personas encuestadas indicaron que no son clientes; que, contrastado con la siguiente pregunta si conocen la marca del Distribuidor Autorizado de Claro 2 NU S.R.L, 205 personas indicaron que no conocen la marca, representado por el 74 % y un 26 % que son 73 personas respondieron que sí conocen la marca del Distribuidor Autorizado de Claro 2 NU S.R.L.

Figura N° 8: Comparación



Fuente Propia

Con el gráfico expuesto se muestra la gran discordancia entre los resultados. Ya que, es alto el porcentaje que sí son clientes del Distribuidor Autorizado de Claro 2 NU S.R.L pero, no se refleja lo mismo en que si conocen la marca del Distribuidor Autorizado de Claro 2 NU S.R.L. Lo que significa y denota la baja presencia de la marca del Distribuidor dentro del local comercial y artículos distintivos. No se ha trabajado en el fortalecimiento de la misma.

Como segundo punto los resultados presentados en las encuestas sí reflejan la realidad del departamento de Lambayeque, están en relación con datos obtenidos en OSIPTEL. Se muestra una realidad semejante.

Según las encuestas aplicadas sobre el operador de telefonía móvil que utilizan las personas encuestadas, muestra a Claro – América Móvil con el mayor porcentaje de 33 %, seguido por Movistar con 24 % lo que es respaldado por las cifras presentadas por OSIPTEL al periodo de enero a junio 2017.

Indicadores de servicio móvil por empresa en el departamento de Lambayeque

Tabla N° 4: *Indicadores móviles*

	ene-17	feb-17	mar-17	abr-17	may-17	jun-17
América Móvil Perú S.A.C.	65,069	63,558	62,292	59,857	55,353	55,381
Entel Perú S.A.	666	696	706	731	747	793
Telefónica del Perú S.A.A.	41,706	39,900	38,345	38,548	36,574	37,543
Viettel Perú S.A.C.	0	0	0	0	0	0

*Fuente: OSIPTEL-Normativa de Requerimientos de Información Periódica*

De igual manera sucede respecto al operador de telefonía fija que utilizan las personas encuestadas. Presentando los resultados de las encuestas a Telefónica – Movistar como líder con 66 % y en segundo lugar a Claro – América Móvil con un 34 %.

Indicadores de servicio de telefonía fija por empresa en el departamento de Lambayeque.

Tabla N° 5: *Indicadores telefonía fija.*

<b>Empresa</b>	<b>ene-17</b>	<b>feb-17</b>	<b>mar-17</b>	<b>abr-17</b>	<b>may-17</b>	<b>jun-17</b>
América Móvil Perú S.A.C.	21,336	20,873	21,176	21,394	22,187	22,388
Entel Perú S.A.				161	261	340
Telefónica del Perú S.A.A.	74,526	73,847	73,342	73,308	73,395	73,259
Velatel Perú S.A.	391	391	391	391	391	391
Viettel Perú S.A.C.	3	3	4	2	42	54
Winner Systems S.A.C.	16	16	16	16	16	16
Inversiones Osa S.A.C.	12	12	12	12	12	12
<b>Total Lambayeque</b>	<b>96,284</b>	<b>95,142</b>	<b>94,941</b>	<b>95,284</b>	<b>96,304</b>	<b>96,460</b>

*Fuente: OSIPTEL-Normativa de Requerimientos de Información Periódica*

Se afirma que, los datos obtenidos después de realizar la encuesta van en relación con la realidad del departamento de Lambayeque. Presentan un comportamiento similar a la información presentada por las empresas operadoras.

## V. Propuesta del Plan de Marketing

### 5.1. Objetivos, metas y estrategias del marketing

Es importante plantear los objetivos, metas y estrategias en el plan de marketing por parte de la empresa desde la creación, apertura e inicios de actividades comerciales.

Los objetivos y metas son planteados de acuerdo al mix de marketing.

Las estrategias son las que especifican lo que se debe hacer para que los objetivos y las metas propuestas sean logrados. De igual forma, estas estarán alineadas al mix de marketing.

- Sobre el producto

- Participación de mercado

Objetivo: lograr el posicionamiento del DAC en el departamento de Lambayeque

Meta: Incrementar la participación en el mercado de telefonía móvil de 20 % a un 25 % y de telefonía fija en 10 a 13 % durante el primer año.

Estrategias:

- Realizar campañas promocionando al operador móvil Claro y a la marca del DAC en diferentes medios publicidad gráfica, internet, redes sociales.
- Participar en ferias regionales donde hay mayor concentración de personas.
- Promocionar la marca a través de la fuerza de ventas de 8 personas directas a post pago.

- Fidelización del cliente

Objetivo: ser la primera opción de compra de celulares Claro, generando valor agregado a la compra para diferenciación de la competencia.

Meta: desarrollar y manejar una base de datos de clientes que permita identificarlos y hacer el seguimiento, generando un aumento de ventas por recompra de 25 % al año.

Estrategias:

- Mejorar la calidad de la atención del público con mayores capacitaciones a la fuerza de venta.
- Implementar y actualizar constantemente la base de datos para el seguimiento de las compras y poder aumentar ventas en renovaciones de equipos.
- Ofrecer el servicio de post venta para la retención de clientes.

- Satisfacción del cliente

Objetivo: contar con toda la gama de productos y servicios de Claro para satisfacer todas las necesidades de comunicación de los clientes.

Meta: al primer semestre contar con los teléfonos más solicitados por los clientes y reducir los quiebres de stock a 0 %

Estrategias:

- Ampliar la gama de todas las marcas de equipos y modelos de celulares
- Contar con stock de los modelos más vendidos para evitar pérdida de clientes
- Ofrecer atención rápida y oportuna a las consultas de clientes

- Implementar alianzas estratégicas con proveedores de marca de equipos celulares para desarrollar mayor interacción con los equipos: módulos de experiencia

- Sobre el precio

Objetivo: alinear los precios establecidos por la corporación América Móvil

Meta: estar alineados al 100 % de la política de ventas de América Móvil. Esto debido a que los Distribuidores Autorizados no respetan los lineamientos de precios y de ventas. Por cubrir cuota y mercado se realizan ventas muy por debajo de precios establecidos que muchas veces resultan a pérdida monetaria para los Distribuidores.

Estrategias:

- Dirigir las campañas publicitarias y de promociones a resaltar que los precios de Claro como operador móvil son los más competitivos.
- Dar a conocer con mayor fuerza las promociones de Claro que son más beneficiosas en comparación de la competencia de otros operadores.
- Establecer los precios para cada producto que este dentro de los lineamientos de Claro- América Móvil. Para que toda la fuerza de ventas trabaje bajo esos parámetros y que la empresa no incurra en pérdidas monetarias.

- Sobre la plaza

Objetivo: hacer más cálida y atractiva la tienda del DAC. Mejorar venta activa de los planes post pago.

Meta: al primer trimestre arreglar la tienda e incrementar y capacitar a vendedores en post pago.

Estrategias:

- Hacer la renovación total del local comercial
- Uniformes a los vendedores
- Implementar módulos de experiencia para que el local sea sede de lanzamientos de nuevos equipos.

- Sobre la promoción

- Comunicación de la marca

Objetivo: Anunciar de manera más constante el nombre de la marca del DAC para que sea asociado a Claro.

Meta: aumentar la recordación de marca propia del DAC de un 26% a un 35 % en el primer semestre.

Estrategias:

- Participar en redes sociales como Facebook e Instagram para hacer una relación entre la marca del DAC y de Claro.
- Incrementar la presencia del nombre de la marca en el local, uniforme de vendedores, boletas y facturas.
- Incluir el nombre del DAC en volantes

- Imagen de la marca

Objetivo: posicionar la marca del DAC en la mente del consumidor y que sea percibida como una imagen positiva y de primera opción.

Meta: al primer semestre que la marca DAC tenga imagen positiva y se ubique en el top of mind.

Estrategias:

- Elaboración de merchandising propio de la marca del DAC.
- Implementar el uso de uniformes en vendedores con clara presencia de la marca del DAC
- Alianzas estratégicas con proveedores

## 5.2. Ejecución y control

El presupuesto presentado está en función de las mejoras programadas para el año 2018, expresado en soles. Incluye compra de merchandising, uniformes, arreglos del local comercial e implementación y publicidad.

Claro / América Móvil, trabaja bajo un programa con sus Distribuidores Autorizados llamado FONDOCOP. Es un fondo operativo en soles con el que cuenta cada Distribuidor para subvencionar sus compras y/o actividades.

Los precios del merchandising y de uniformes son cubiertos 50 % por parte del Distribuidor Autorizado y el otro 50 % por el FONDOCOP de Claro.

Claro se encarga de capacitar a la fuerza de ventas a través de clases y talleres, no generando gastos en soles para los Distribuidores Autorizados.

Tabla N° 6: Presupuesto

	Precio Unid.	Cant.	Frecuencia	Total S/
<b>Merchandising (al 50 %)</b>				<b>S/. 10,180.00</b>
Lapiceros	S/. 0.30	350	12	S/. 1,260.00
Tazas	S/. 10.00	40	6	S/. 2,400.00
Polos	S/. 2.80	100	6	S/. 1,680.00
Tomatodo	S/. 1.45	200	6	S/. 1,740.00
Canguro	S/. 3.75	100	4	S/. 1,500.00
Gorro	S/. 2.00	100	8	S/. 1,600.00
<b>Arreglos de Local</b>				<b>S/. 5,250.00</b>
Pintura fachada externa	S/. 350.00	1	3	S/. 1,050.00
Pintura interiores	S/. 1,500.00	1	1	S/. 1,500.00
Módulos de atención	S/. 250.00	2	3	S/. 1,500.00
Arreglo de marca	S/. 300.00	1	1	S/. 300.00
Arreglo counter	S/. 450.00	1	2	S/. 900.00
<b>Publicidad</b>				<b>S/. 1,425.00</b>
Banners tienda	S/. 50.00	2	12	S/. 1,200.00
Stickers	S/. 0.05	1000	5	S/. 225.00
<b>Capacitaciones</b>				<b>S/. -</b>
Dictadas por Claro				S/. -
<b>Uniformes (al 50 %)</b>				<b>S/. 1,820.00</b>
Blusa roja	S/. 45.00	6	2	S/. 540.00
Camisa blanca	S/. 60.00	4	2	S/. 480.00
Pantalón beig	S/. 80.00	5	2	S/. 800.00
<b>Total</b>				<b>S/. 18,675.00</b>

Según información proporcionada por parte del Distribuidor, la proyección de ventas para el año 2018, es de S/ 758,924. (Ver en anexo tabla N° 8)

El marketing para toda organización es una inversión, la cual debe presentar resultados positivos y beneficiosos.

Aplicando la fórmula para el control del plan de marketing

$$\frac{\text{Inversión del plan de marketing}}{\text{Ventas esperadas}} * 100$$

$$\frac{S/. 18,675.00}{S/. 758,924.17} * 100$$

Con el resultado obtenido se puede verificar que de la proyección de ventas para el año 2018, el 3 % será destinado para invertir en el plan de marketing estando dentro de los parámetros aceptados por América Móvil.

### 5.2.1. Control

La programación del plan de marketing para el año 2018 se ve reflejada en un plan de acción, el que tendrá un control y seguimiento trimestral y semestral.

Tabla N° 7: *Actividades*

	ene-18	feb-18	mar-18	abr-18	may-18	jun-18	jul-18	ago-18	sep-18	oct-18	nov-18	dic-18
<b>Uniformes</b>												
Blusas y camisas	X					x						
Pantalones		X					X					
<b>Arreglos de tienda</b>												
Pintura fachada externa	X					X					x	
Pintura interiores									X			
Módulos de atención		X				X					X	
Arreglo de marca				x								
Arreglo counter					X						x	
<b>Publicidad</b>												
Bannes	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Stickers volantes	X			X			X			X		
<b>Merchandising</b>												
Lapiceros	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Tazas	X		X		X		X		X		X	
Polos		X		X		X		X		X		X
Tomatodo	X		X		X		X			X		X
Canguro		X			X			X			X	
Gorro	x		X	X		X	X		X		X	X

Fuente Propia

## **VI. Conclusiones y recomendaciones**

### **Conclusiones**

Que los datos obtenidos en las encuestas en relación a datos obtenidos de Osiptel son concordantes. En operador móvil Claro es el que tiene mayor participación y en servicio de líneas fijas el de mayor porcentaje es Movistar.

Lo que influye en las personas al momento de realizar una compra y de elegir un operador son datos relacionados. En el primero es el precio del equipo y para que elijan un operador son las promociones y precios que este pueda ofrecer.

Se tiene un alto porcentaje de encuestados que son clientes actuales del Distribuidor Autorizado de Claro 2 NU S.R.L lo que, por más que sean clientes estos no conocen la marca del distribuidor.

Lo más importante para los clientes al momento de visitar un local es la atención y que, con relación a la percepción de los vendedores los percibieron como poco preparados, siendo un factor a fortalecer.

Después de realizar el análisis del entorno ya sea interno y externo se pudo concluir que las condiciones para el desarrollo del Distribuidor Autorizado de Claro 2 NU S.R.L son muy favorables, la tecnología siempre está en constante crecimiento y presentando grandes avances, las personas siempre buscan nuevas formas que le faciliten la comunicación y mejoras que la hagan más rápida.

## Recomendaciones

La principal recomendación y acción es el fortalecimiento de la marca del distribuidor. Al no poder tener una presencia de la marca del Distribuidor Autorizado de Claro 2 NU S.R.L más visible y resaltante dentro de los locales comerciales, se debe utilizar el merchandising como principal herramienta para darla a conocer. Hacer más visible el logo en boletas y facturas para que los clientes puedan relacionar la marca del operador móvil con el local comercial y la marca del distribuidor.

Enfocarse en los vendedores, que son el contacto primero y directo que tienen los clientes con el Distribuidor Autorizado de Claro 2 NU S.R.L. Lograr que, en primer lugar, estén todos con uniforme y que este lleve la marca del distribuidor; tanto para la fuerza de ventas receptiva como también para la de fuerza de ventas proactiva.

Establecer un cronograma de capacitaciones más constantes y didácticas con Claro para que la fuerza de ventas se mantenga siempre informada sobre planes y promociones. También realizar convenios y/o alianzas con las marcas propias de los equipos celulares para que capaciten de forma directa a la fuerza de ventas sobre las propiedades y funciones de los equipos más solicitados.

Promover un equipo de ventas encargado exclusivamente para los planes y promociones post pago, que es el producto que mejores beneficios representa para el Distribuidor Autorizado de Claro 2 NU S.R.L.

Mantener siempre el local comerciales en las mejores condiciones, sacar mayor provecho de la excelente ubicación. Lograr con el cronograma de actividades la mejora continua en el año de toda la infraestructura.

## VII. Referencias bibliográficas

Cutropía, C. (2003). Plan de marketing pasó a paso. Madrid: Editorial ESIC

El Comercio. (2016). Conoce qué operadora brinda el Internet más rápido en el Perú.

El Comercio. (2017). Cuymobile será el nuevo operador que se sumará al mercado de telefonía móvil.

Freile, R. (2013). Diseño de un plan de marketing para el posicionamiento de la empresa Makrocel en la región 1, dedicada a la comercialización de tecnología, equipos y telefonía celular de la operadora Claro, ubicado en la ciudad de Quito. Universidad Politécnica Salesiana. Quito

Kotler, F. (2003). Los 80 conceptos esenciales de marketing “A la Z”. Editorial ISBN.

Marketing Association. (2013). Definition of Marketing.

CPI. (2017). Perú: Población 2017. Lima.

OSIPTEL. (2017). Información estadística de telecomunicaciones.

Pineda, Myriam. (2013). Estudio de factibilidad para la creación de un punto de venta de bienes y servicios de telefonía celular, internet, equipos y elementos electrónicos en la ciudad de Duitama. Universidad Nacional Abierta y a Distancia. Colombia.

Seminario, M. (2016). Plan de marketing para la empresa "Cell Market" venta de celulares y accesorios en la ciudad de Catamayo, Cantón catamayo, provincia de Loja. Universidad Nacional de Loja. Loja.

Según BCRP. (2017). Lambayeque: Síntesis de actividad económica Julio 2017.

Sainz, J. (2003). El plan de marketing en la práctica. Madrid: Editorial ESIC

Valdivieso, D. (2011). Diseño de un plan de marketing para la comercialización de productos de telefonía celular por medio del Call center de la empresa Makrocel cia. Ltda., ubicada en la ciudad de Quito. Universidad Politécnica Salesiana. Quito

## VIII. Anexos



Encuesta aplicada con fines académicos, dirigida a personas mayores de 18 años del departamento de Lambayeque.

Instrucciones: marcar con una (x) la alternativa que crea que mejor refleja su situación con respecto al Distribuidor Autorizado de Claro\* 2 NU S.R.L

\*En adelante se le considerará como DAC

### Encuesta

#### 1. Edad

- a. 18 – 28
- b. 29 – 38
- c. 39 – 48
- d. 49 – 58
- e. 59 – más

#### 2. Sexo

- a. Femenino
- b. Masculino

#### 3. Estado civil

- a. Soltero
- b. Casado
- c. Divorciado
- d. Viudo

#### 4. Ocupación

- a. Estudiante
- b. Trabajador dependiente
- c. Trabajador independiente
- d. Ama de casa

5. Ingresos mensuales
  - a. Menor de S/ 1,500.00
  - b. S/ 1,500.00 – S/ 2,000.00
  - c. S/ 2,000.00 - S/ 2,500.00
  - d. S/ 2,500.00 a más
  
6. Cuál es su operador de línea móvil
  - a. Claro
  - b. Movistar
  - c. Entel
  - d. Bitel
  
7. Cuál es su operador de línea fija
  - a. Claro
  - b. Movistar/Telefónica
  - c. Otro \_\_\_\_\_
  
8. Cuál es su operador de Internet fijo
  - a. Claro
  - b. Movistar/Telefónica
  - c. Otro \_\_\_\_\_
  
9. Cuál es su operador de cable
  - a. Claro
  - b. Movistar/Telefónica
  - c. Otro \_\_\_\_\_
  
10. Factores que influyen en su decisión de compra
  - a. Variedad de stock
  - b. Precio del equipo
  - c. Atención de vendedores
  
11. Respecto a la competencia (Movistar, Enter, Bitel) cómo percibe los precios de Claro
  - a. Altos
  - b. Por debajo
  - c. En promedio

12. Qué aspectos son los que determinan que elija un operador
- Promociones/precios
  - Variedad de quipos
  - Cobertura
  - Velocidad de internet
  - Servicio post venta
13. Cómo le pareció el local
- Limpio y ordenado
  - Sucio
  - Descuidado
14. Conoce la marca del Distribuidor
- Si
  - No
15. Quiénes influyen en la compra
- Familia
  - Amigos
16. El vendedor conocía sobre los productos que buscaba
- Sí
  - No
  - Más o menos
- 17.Cuál fue su percepción del vendedor que le atendió
- Bien preparado
  - Preparado
  - Poco preparado
  - Sin preparación
18. Cómo se entera de las promociones del operador
- Internet
  - Redes sociales
  - Volantes
  - Radio
  - Televisión

19. Qué busca al momento de elegir un local comercial para realizar la compra

- a. Ubicación
- b. Ambientación
- c. Infraestructura
- d. Atención

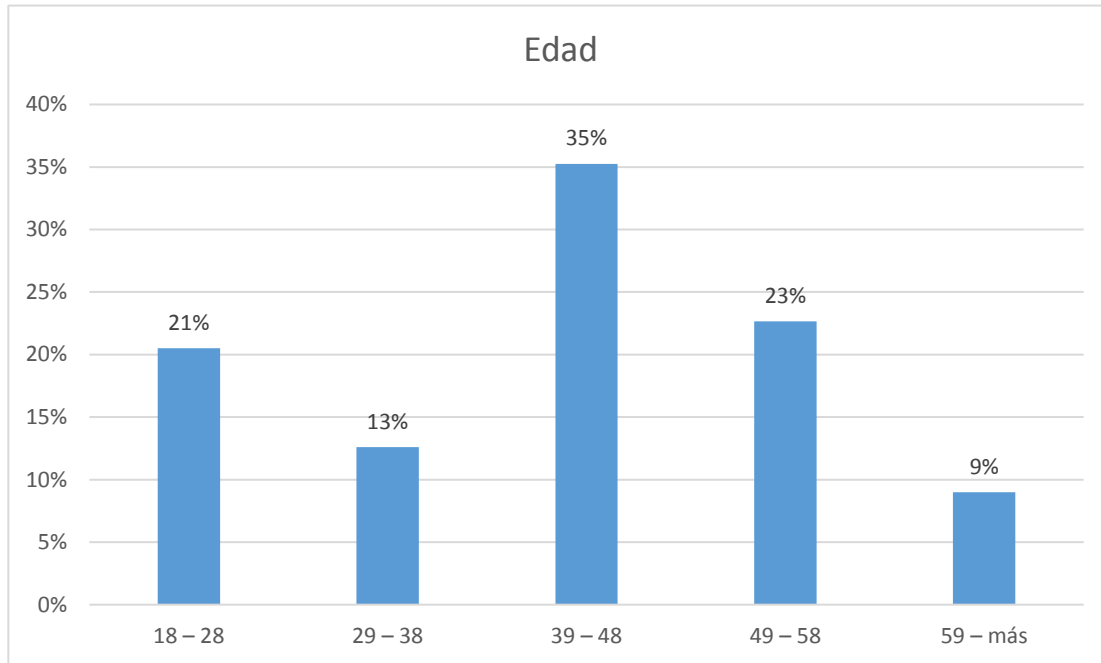
20. Es cliente del DAC

- a. SÍ
- b. NO

## Resultados de encuesta

### Edades de personas encuestadas

Figura N° 9: *Edades*

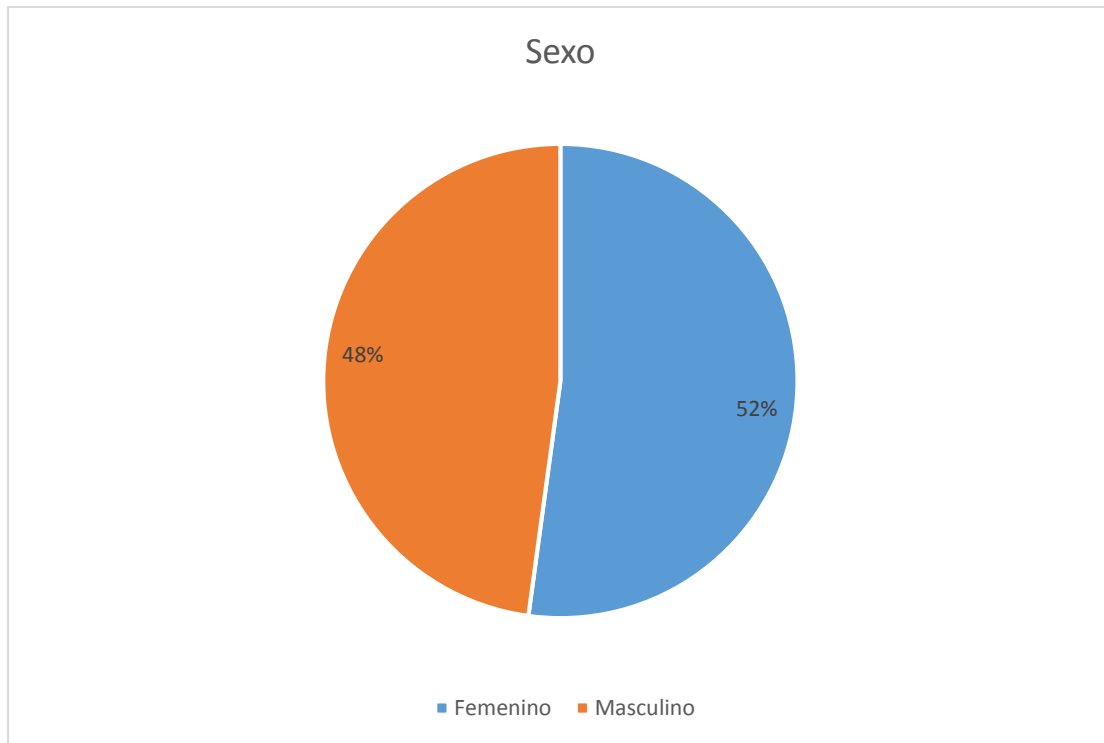


*Fuente: Encuesta aplicada a 278 personas para realizar la propuesta de Plan de Marketing para el Distribuidor Autorizado de Claro 2 NU SRL en el año 2017.*

Del total de encuestados, el 35 % son personas de 39 a 48 años. El 21 % tienen entre 18 a 28 años. El 23 % indica a las personas entre 49 y 58 años y a menor proporción los encuestados de 29 a 38 años con un 13 % y el 9 % los de 59 años a más.

## Sexo de personas encuestadas

Figura N° 10: Sexo

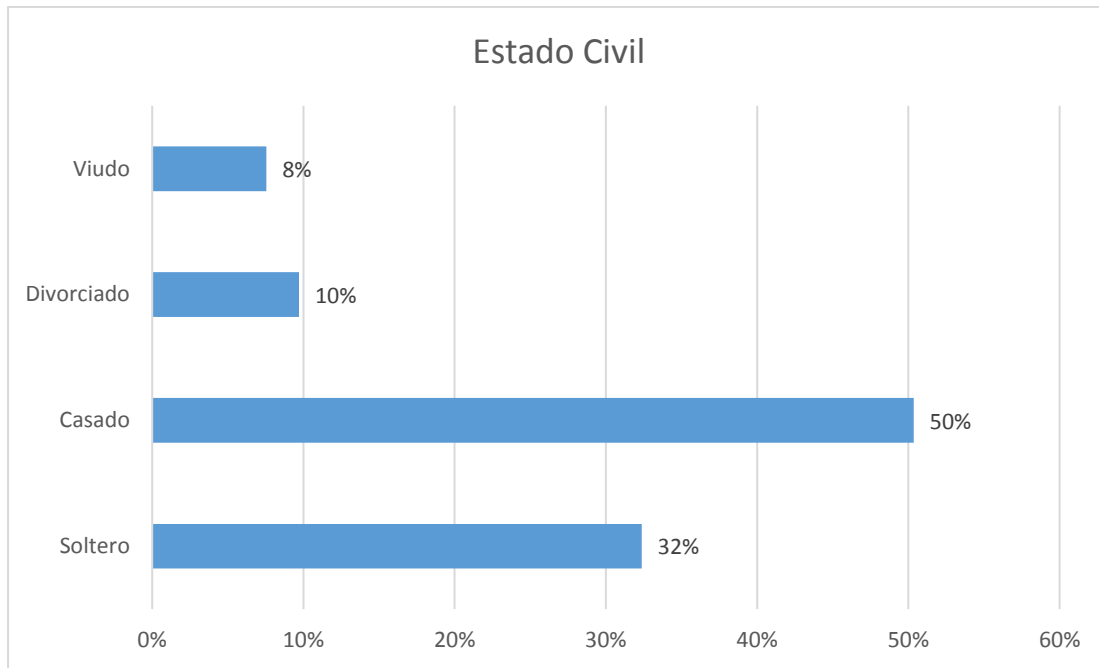


*Fuente: Encuesta aplicada a 278 personas para realizar la propuesta de Plan de Marketing para el Distribuidor Autorizado de Claro 2 NU SRL en el año 2017.*

De las personas encuestadas, 145 personas fueron mujeres que representa el 52 % y 133 fueron hombres con un 48 % haciendo un total de 278 personas.

## Estado civil de personas encuestadas

Figura N° 11: *Estado Civil*

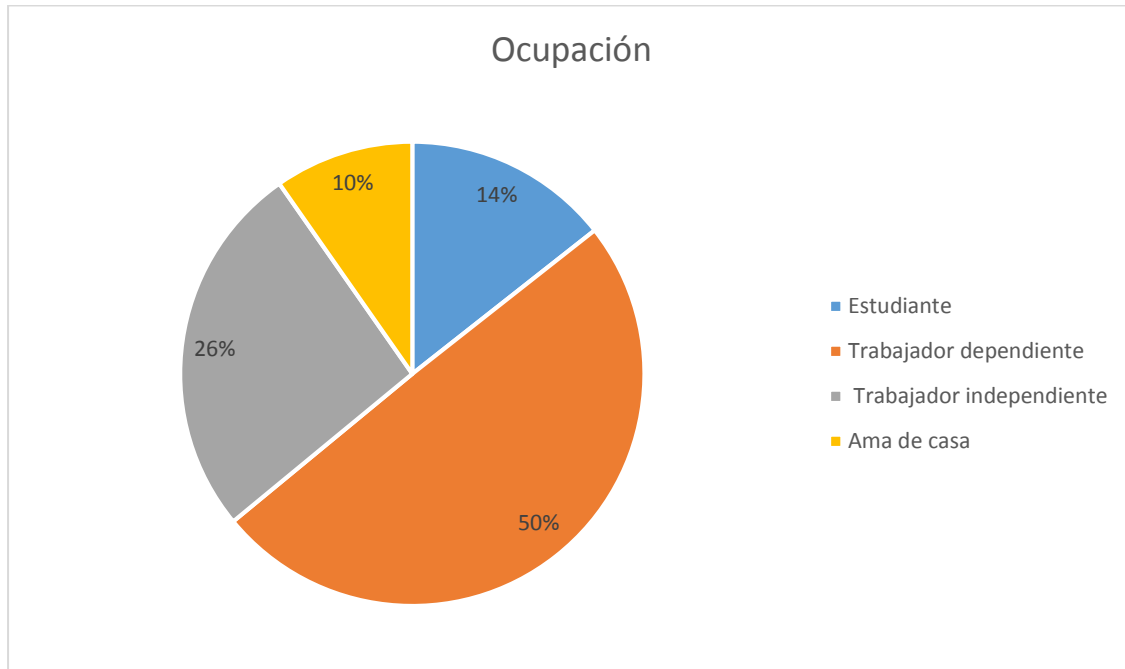


*Fuente: Encuesta aplicada a 278 personas para realizar la propuesta de Plan de Marketing para el Distribuidor Autorizado de Claro 2 NU SRL en el año 2017.*

El estado civil del total de encuestados, en su mayoría son casados con el 50 %. El 32 % son solteros, le siguen las personas divorciadas con 10 % y por último, con 8 % los viudos.

## Ocupación de las personas encuestadas

Figura N° 12: Ocupación

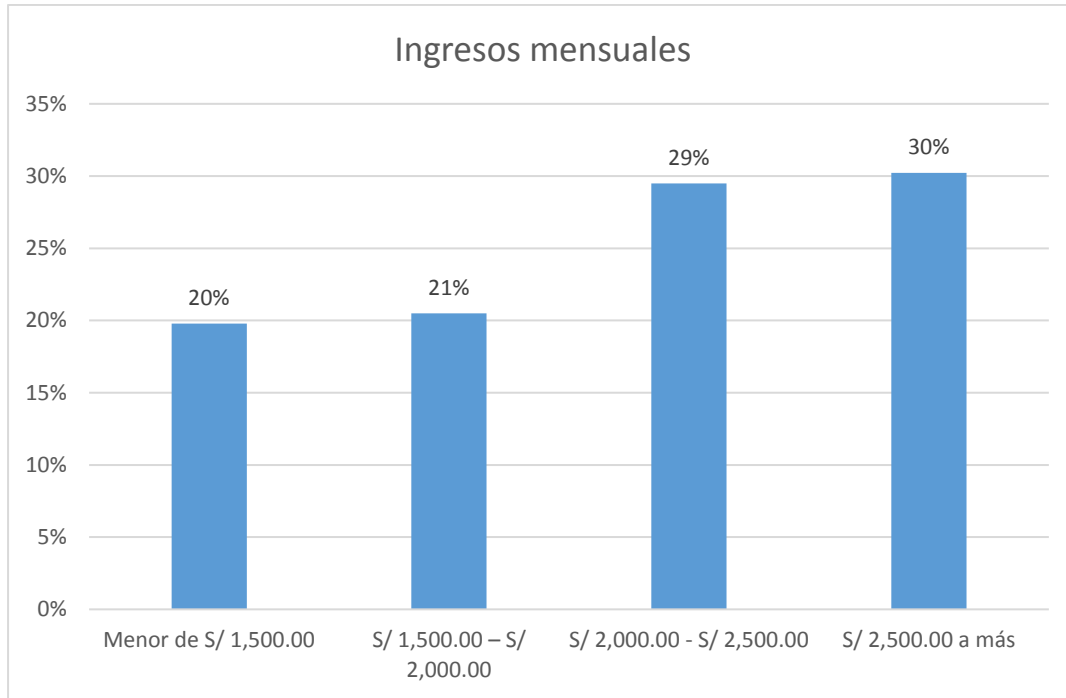


*Fuente: Encuesta aplicada a 278 personas para realizar la propuesta de Plan de Marketing para el Distribuidor Autorizado de Claro 2 NU SRL en el año 2017.*

El mayor porcentaje se encuentra en la personas que trabajan de forma dependiente con un 50 % y el otro 50 % está repartido entre los trabajadores independientes (26 %), estudiantes (14 %) y amas de casa (10 %).

## Ingresos mensuales percibidos por las personas encuestadas

Figura N° 13: Ingresos

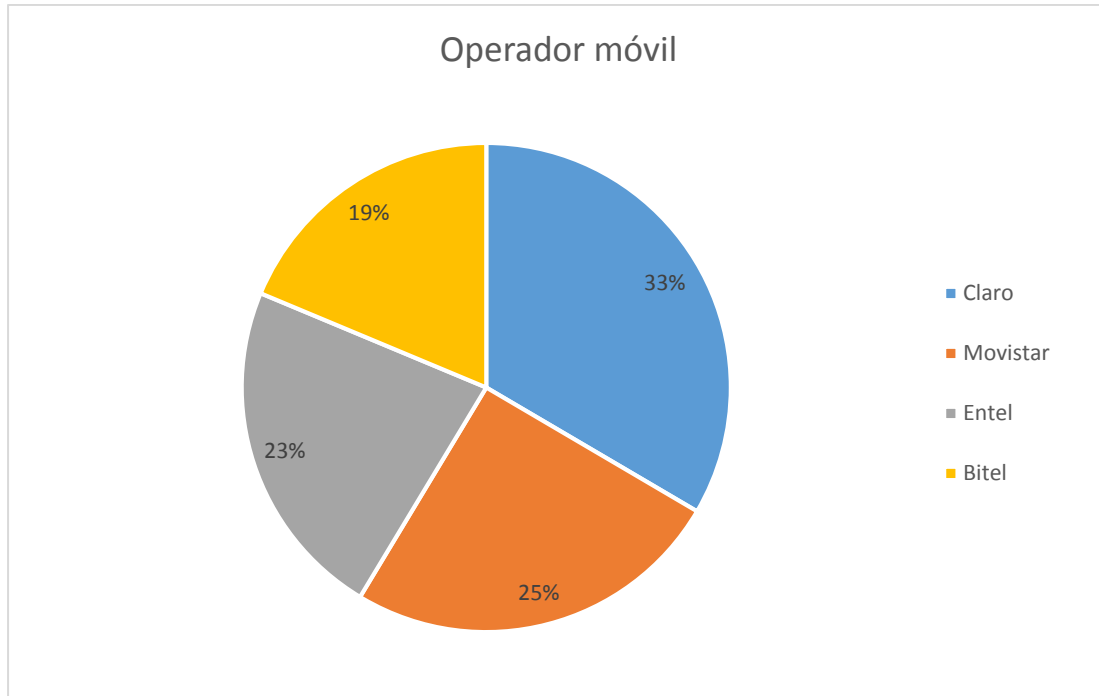


*Fuente: Encuesta aplicada a 278 personas para realizar la propuesta de Plan de Marketing para el Distribuidor Autorizado de Claro 2 NU SRL en el año 2017.*

El ingreso mensual del 20 % de los encuestados es menor de S/ 1,500.00, seguido por el 21 % que perciben ingresos entre S/ 1,500.00 y S/ 2,000.00. El 29 % de los 278 encuestados, ganan entre S/ 2,000.00 y S/ 2,500.00 y el 30 % tiene un ingreso mensual mayor a S/ 2,500.00.

## Operador móvil que utilizan las personas encuestadas

Figura N° 14: Operadores móviles

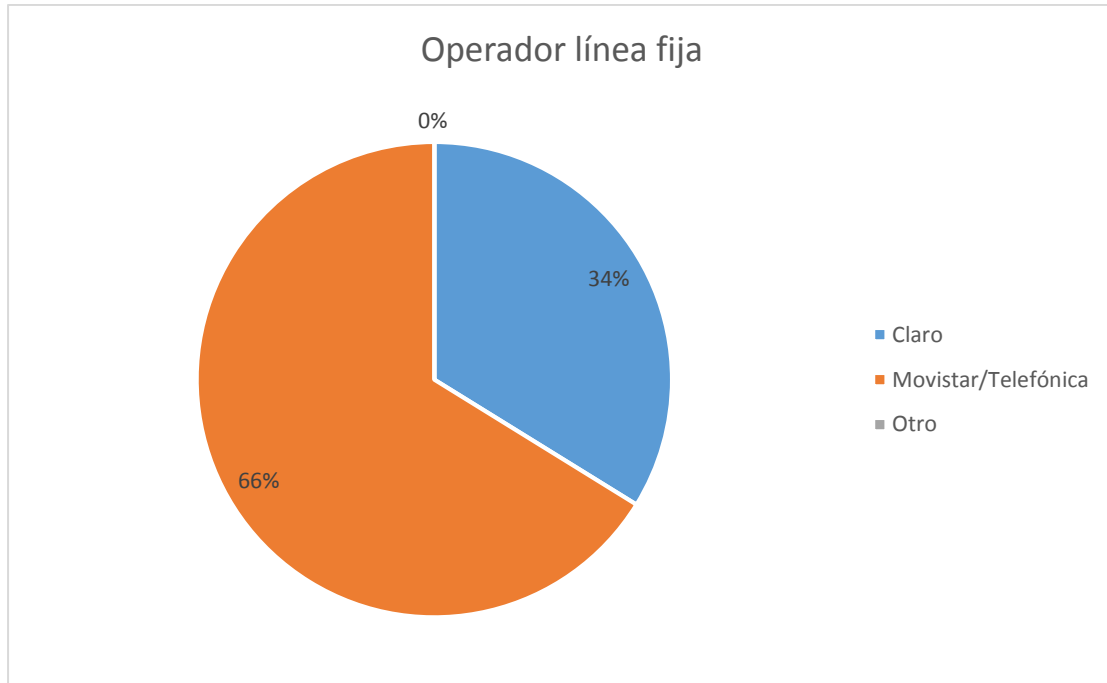


*Fuente: Encuesta aplicada a 278 personas para realizar la propuesta de Plan de Marketing para el Distribuidor Autorizado de Claro 2 NU SRL en el año 2017.*

De los cuatro operadores móviles presentados en la encuesta, el 33 % utiliza como operador móvil a Claro, el 25 % a Movistar. El 23 y 19 por ciento representan a Entel y Bitel.

## Operador de línea fija que utilizan las personas encuestadas

Figura N° 15: Operadores líneas fijas

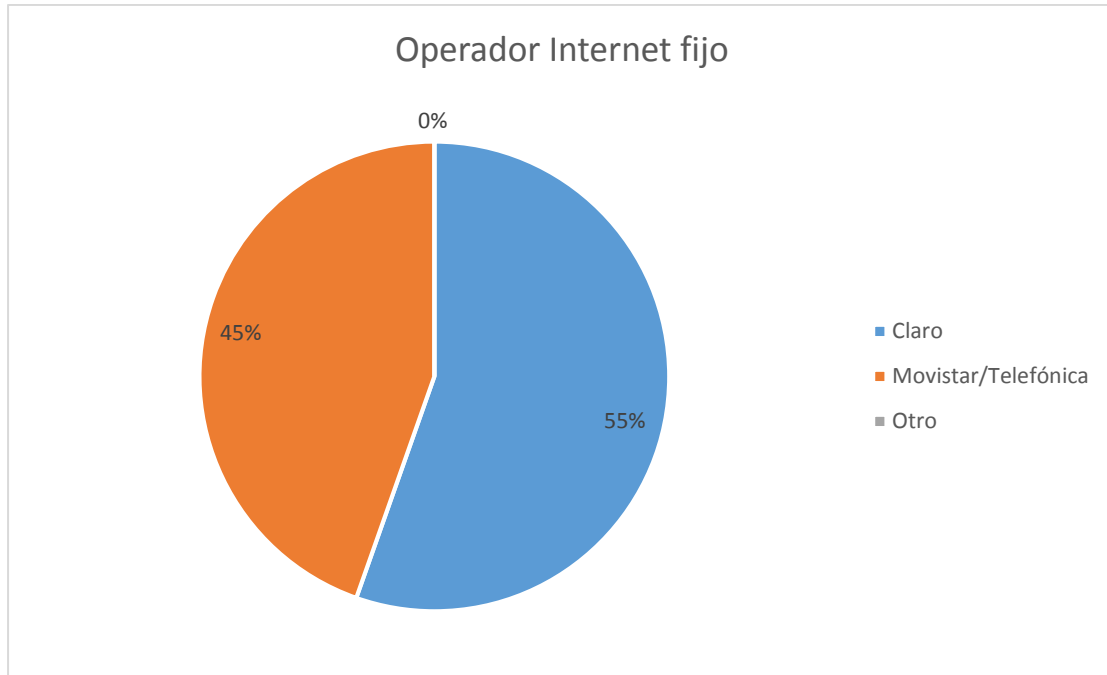


*Fuente: Encuesta aplicada a 278 personas para realizar la propuesta de Plan de Marketing para el Distribuidor Autorizado de Claro 2 NU SRL en el año 2017.*

Son dos los operadores con mayor presencia en el departamento de Lambayeque que brindan el servicio de telefonía fija, Movistar – Telefónica es el operador con mayor suscriptores con el 66 % y Claro un 34 % de los encuestados.

## Operador de internet móvil que utilizan las personas encuestadas

Figura N° 16: Operadores de internet.

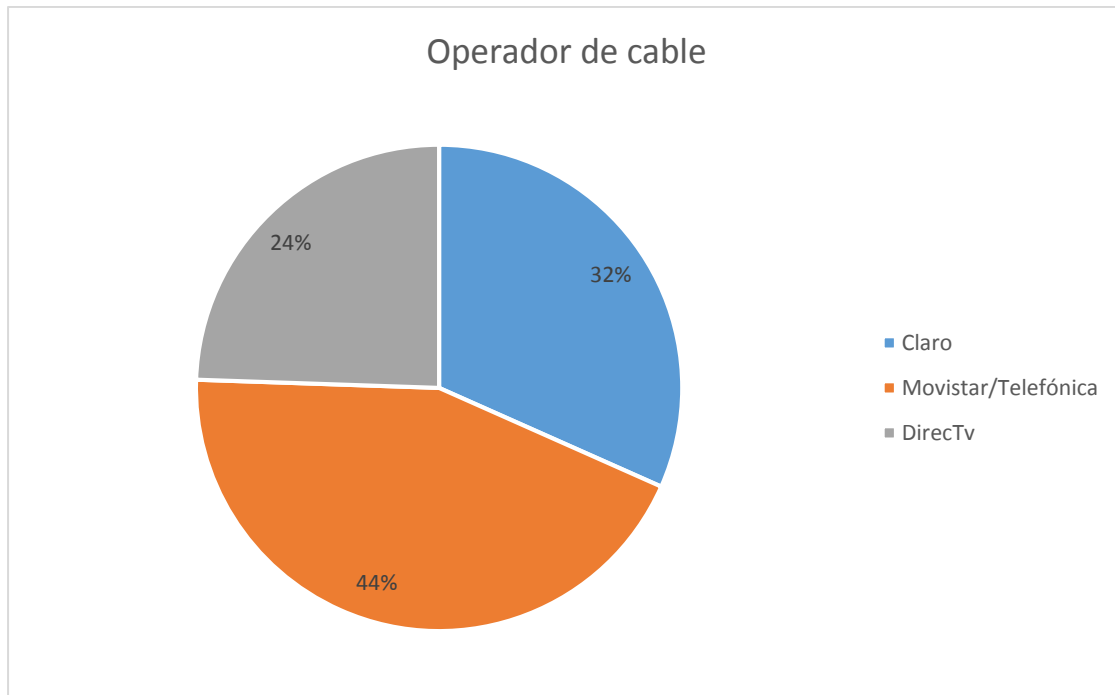


*Fuente: Encuesta aplicada a 278 personas para realizar la propuesta de Plan de Marketing para el Distribuidor Autorizado de Claro 2 NU SRL en el año 2017.*

Claro – América Móvil es el operador con mayor participación. De los 278 encuestados, 154 personas que representan el 55 % respondieron que Claro es el operador que les provee de internet fijo, mientras que 124, el 45 %, cuenta con Movistar – Telefónica como operador de internet. Son los dos operadores más comerciales y que presentan mayor cobertura de señal de internet.

## Operador de cable que utilizan las personas encuestadas

Figura N° 17: Operadores de cable.

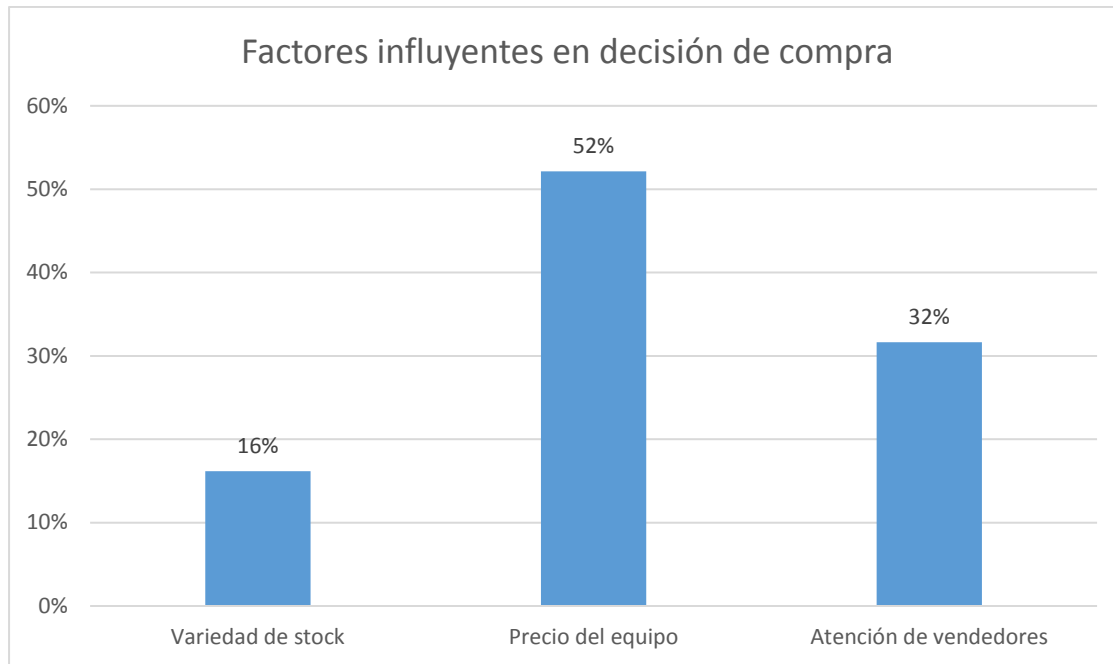


*Fuente: Encuesta aplicada a 278 personas para realizar la propuesta de Plan de Marketing para el Distribuidor Autorizado de Claro 2 NU SRL en el año 2017.*

En la televisión por cable Movistar – Telefónica presenta la mayor cantidad de suscriptores con un 44 %, seguido por Claro con 32 % y DIRECTV con 24 %.

## Factores que influyen en la decisión de compra de los encuestados

Figura N° 18: Influencias.

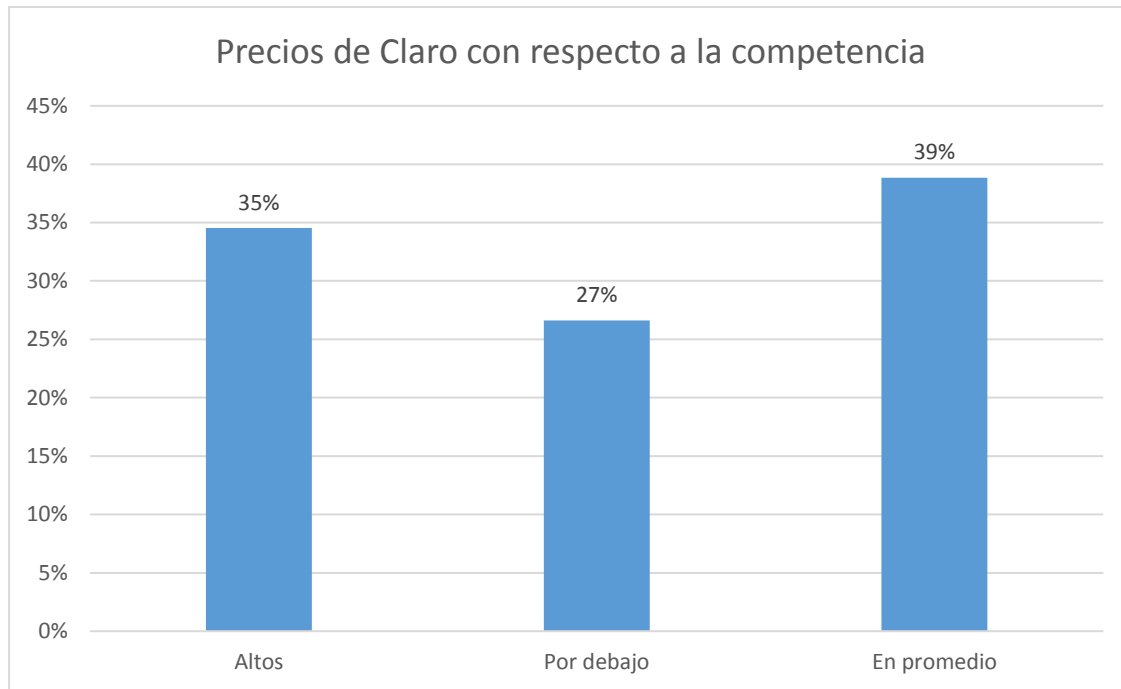


*Fuente: Encuesta aplicada a 278 personas para realizar la propuesta de Plan de Marketing para el Distribuidor Autorizado de Claro 2 NU SRL en el año 2017.*

Para que las personas se decidan a realizar una compra siempre influyen factores para que esta se concrete. En los encuestados, lo que más influye son los precios de los equipos 52 % que es un factor determinante en caso su evaluación sea positiva. La atención que los vendedores dan presenta un 32 % y la variedad de stock 16 %.

## ¿Cómo perciben los precios de Claro en relación con la competencia?

Figura N° 19: Percepción de precios

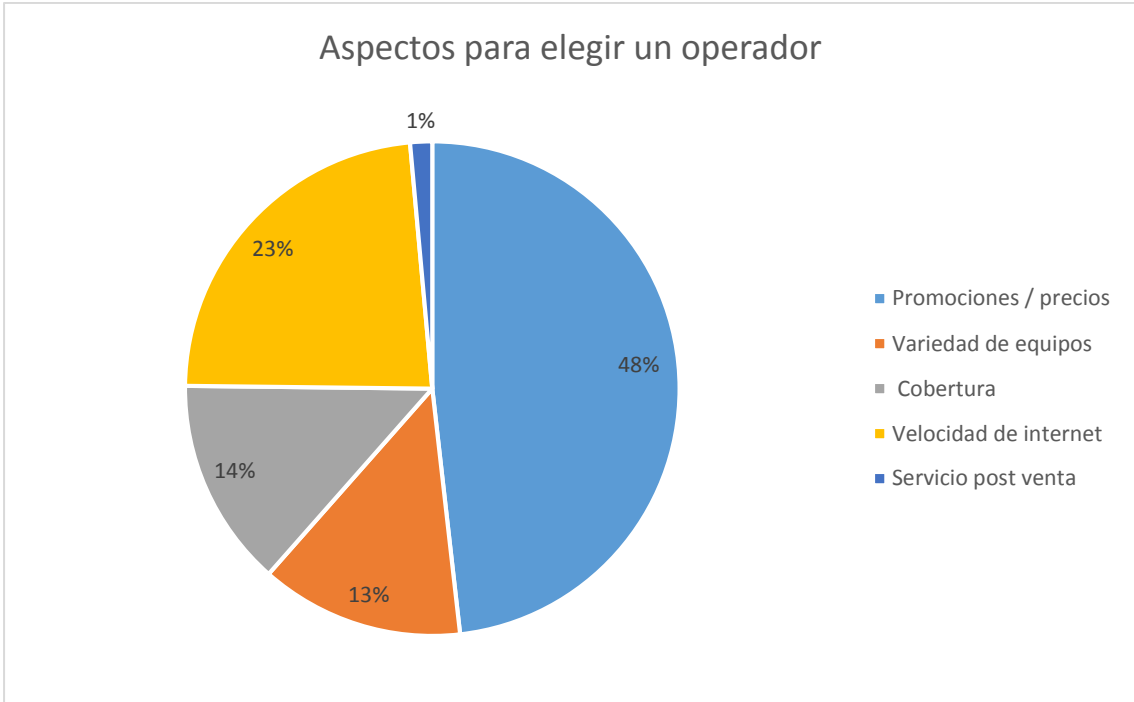


*Fuente: Encuesta aplicada a 278 personas para realizar la propuesta de Plan de Marketing para el Distribuidor Autorizado de Claro 2 NU SRL en el año 2017.*

Los precios cada vez son más competitivos, los encuestados perciben que los precios de Claro con respecto a los de la competencia están en promedio (39 %). 35 % los percibe más altos y el 27 % por debajo.

### Aspectos que toman en cuenta al momento de elegir un operador

Figura N° 20: Factores de elección

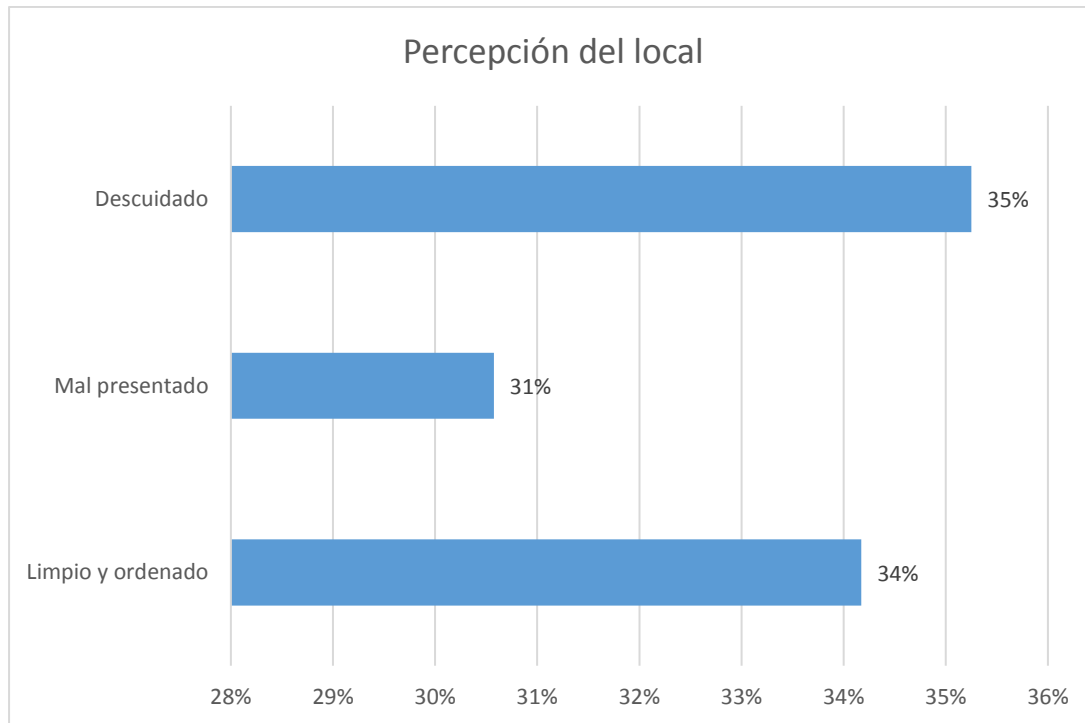


*Fuente: Encuesta aplicada a 278 personas para realizar la propuesta de Plan de Marketing para el Distribuidor Autorizado de Claro 2 NU SRL en el año 2017.*

Para las 278 personas encuestadas, los aspectos más importantes al momento de elegir un operador, 134 que representa el 48 %, indicaron que lo más importante son las promociones y/o precios que el operador pueda ofrecer. Para 65 personas encuestadas que hacen el 23 % lo determinante es la velocidad de internet que brinde el operador; 38 personas, el 14 %, la cobertura es el aspecto elegido por ellos para que se decidan por un operador. Le siguen 37 personas, 13 %, que buscan qué operador tiene mayor variedad de equipos, por lo que no todos los operadores manejan las mismas marcas o modelos eso hace que adquieran un servicio. Finalmente, cuatro personas que representan el 1 % buscan un buen servicio post venta.

## La percepción que los encuestados tienen del local

Figura N° 21: percepción del local

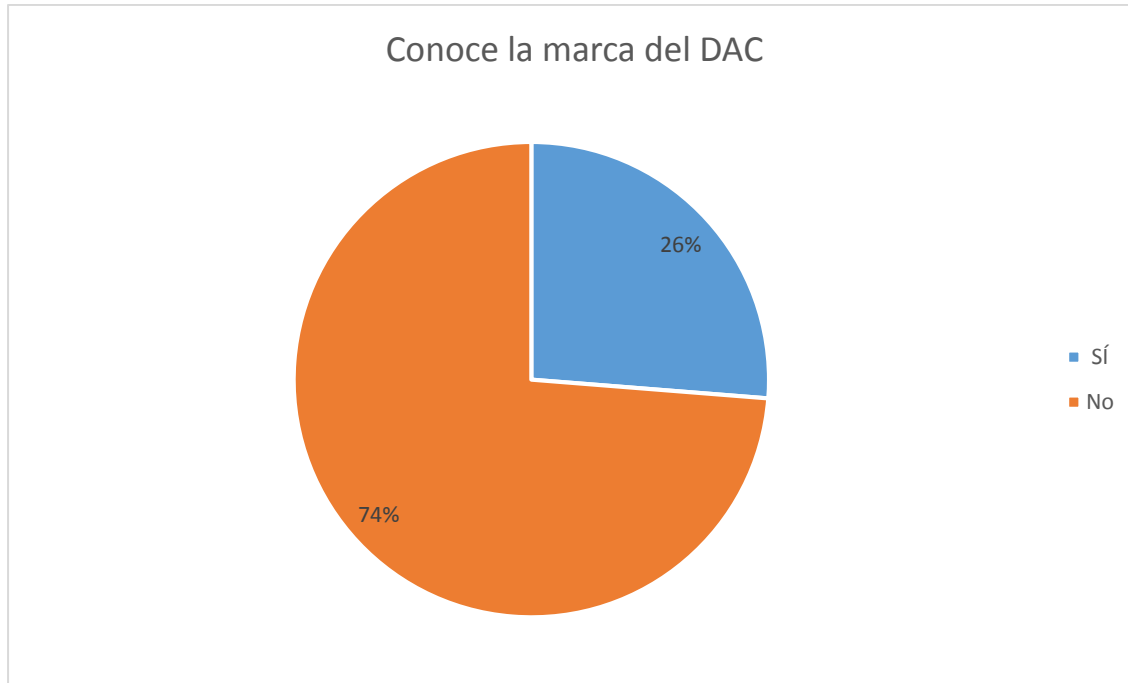


*Fuente: Encuesta aplicada a 278 personas para realizar la propuesta de Plan de Marketing para el Distribuidor Autorizado de Claro 2 NU SRL en el año 2017.*

La percepción que los encuestados tienen del local comercial es un indicador importante para la toma de decisiones y de acciones a implementar en el plan de marketing. El 35 % lo percibió como un local descuidado. 34 % como limpio y ordenado. Y un 31 % indicaron que tuvieron una percepción del local como mal presentado.

## ¿Conocen los encuestados la marca del DAC?

Figura N° 22: Presencia en el mercado

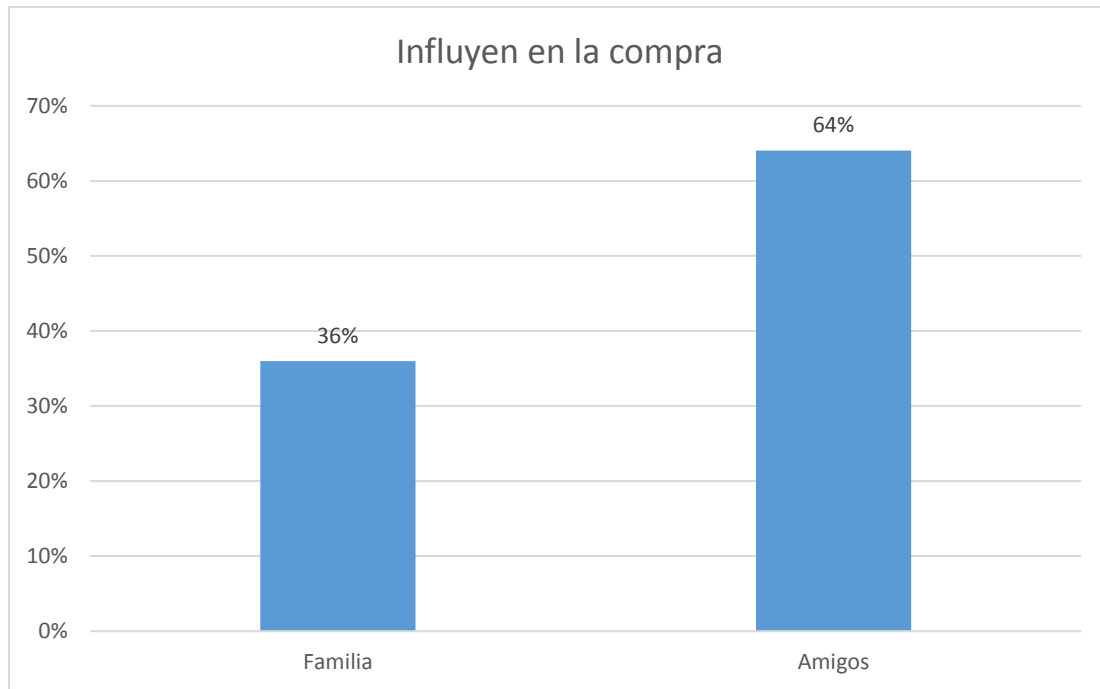


*Fuente: Encuesta aplicada a 278 personas para realizar la propuesta de Plan de Marketing para el Distribuidor Autorizado de Claro 2 NU SRL en el año 2017.*

La marca propia del Distribuidor Autorizado de Claro 2 NU S.R.L, según las encuestas, queda en un total segundo plano al no tener una presencia clara dentro del local comercial. Lo que refleja que el 74 % de las personas encuestadas no conoce la marca del DAC y solo un 26 % indicaron que sí la conocen.

## ¿Quiénes influyen al momento de la compra en los encuestados?

Figura N° 23: Quién influencia

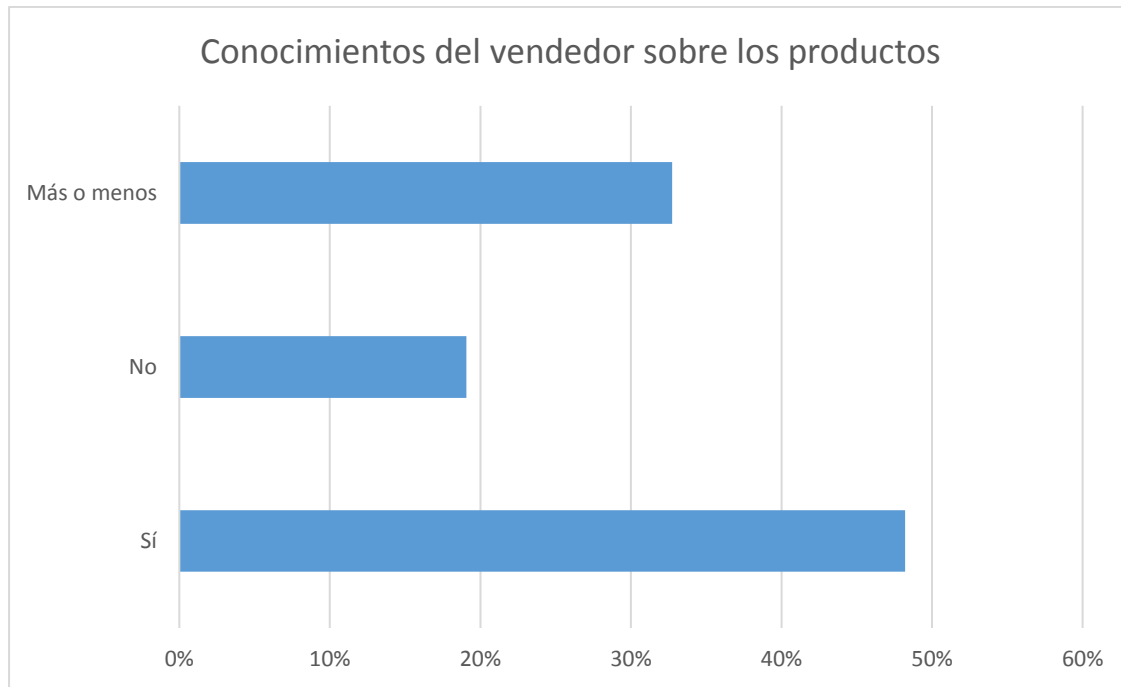


*Fuente: Encuesta aplicada a 278 personas para realizar la propuesta de Plan de Marketing para el Distribuidor Autorizado de Claro 2 NU SRL en el año 2017.*

Las promociones, pautas publicitarias, activaciones que realizan los operadores para atraer la atención del consumidor y que eso influya en el momento de realizar una compra son una parte para que el cliente elija un operador, pero hay dos grupos, muchas veces más influyentes, que son la familia y los amigos. Siempre optamos por seguir y/o consultar recomendaciones de terceros para elegir algo. En este caso, los amigos son los que más influyen con un 64 % mientras que los familiares solo el 36 %.

## ¿Los vendedores conocían sobre el producto que buscaba?

Figura N° 24: Búsqueda

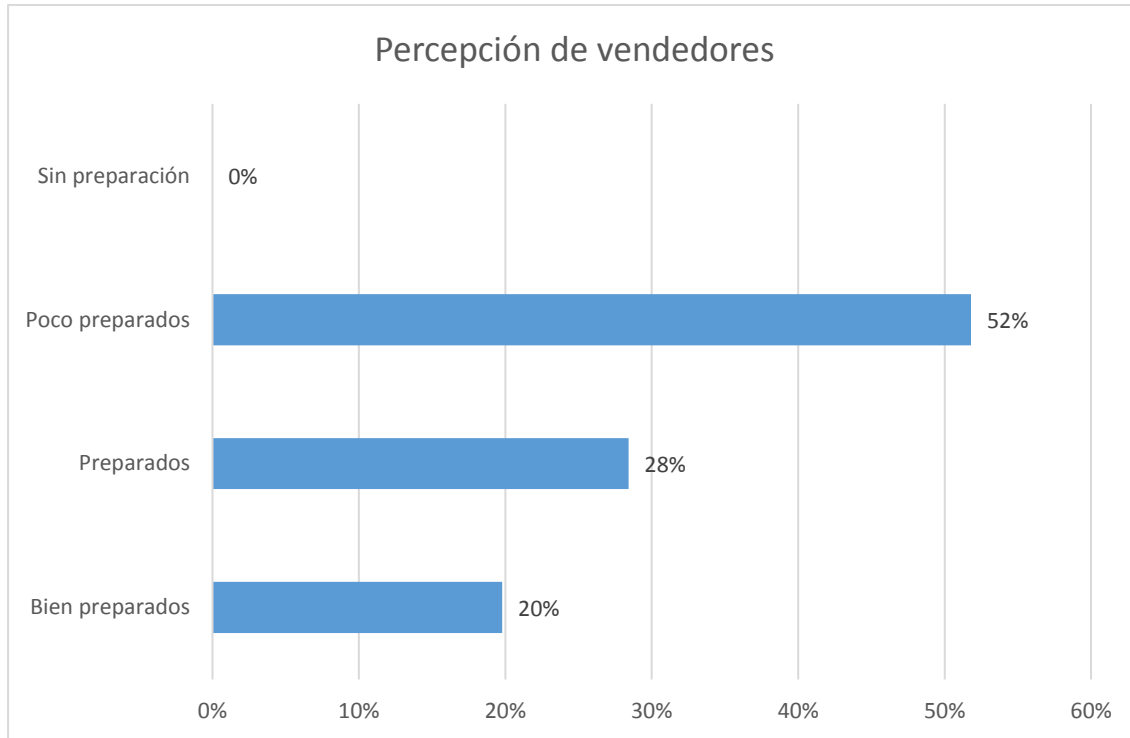


*Fuente: Encuesta aplicada a 278 personas para realizar la propuesta de Plan de Marketing para el Distribuidor Autorizado de Claro 2 NU SRL en el año 2017.*

Los vendedores son la cara de las empresas, los que, muchas veces, hacen que una venta se concrete o no. En este caso se consultó sobre si los vendedores conocían de los productos que los encuestados buscaban. 134 personas, el 48 %, indicó que los vendedores sí conocían de lo que buscaban. 91 encuestados, 33 %, percibieron que los vendedores tenían un conocimiento promedio de los productos en interés. Y para 53 personas, el 19 %, los vendedores no conocían o no supieron dar información de los productos.

### ¿Cuál es la percepción que tienen los encuestados sobre los vendedores?

Figura N° 25: Servicio al cliente

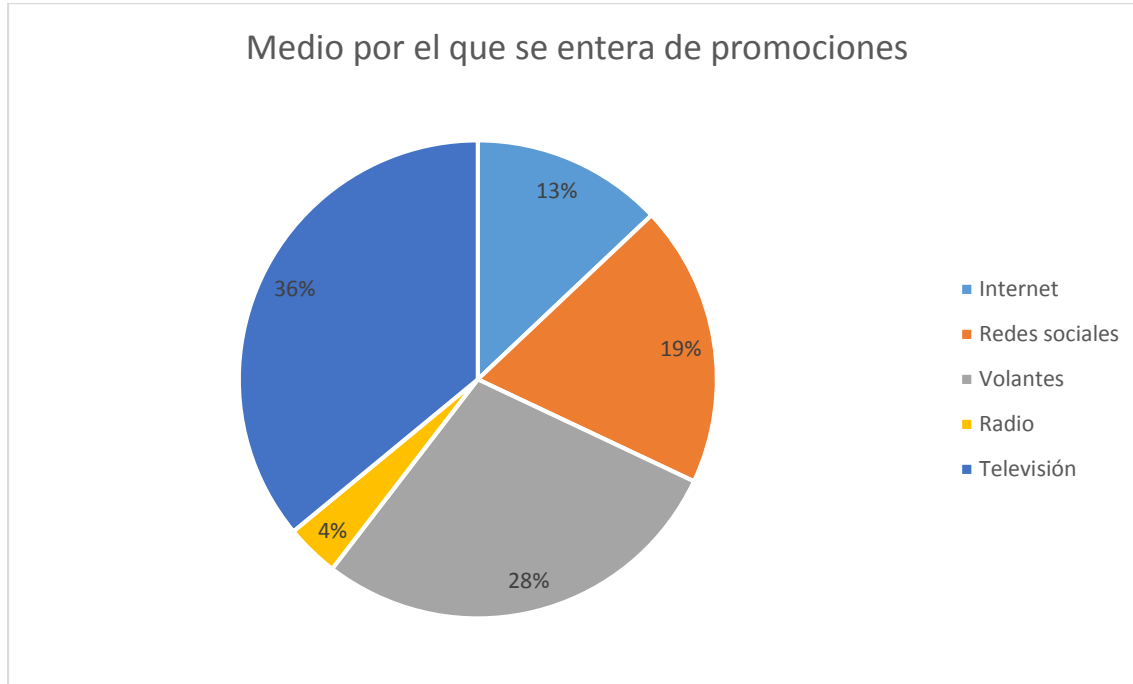


*Fuente: Encuesta aplicada a 278 personas para realizar la propuesta de Plan de Marketing para el Distribuidor Autorizado de Claro 2 NU SRL en el año 2017.*

El cómo los clientes perciben a los vendedores es un factor que influye en la imagen general que proyecta una empresa. Estos pueden hacer que sea positiva o negativa. De los 278 encuestados, 144 de ellos que es representado por un 52 %, percibieron a los vendedores como poco preparados; 79 encuestados, 28 %, tuvieron una percepción que los vendedores sí estaban preparados. Mientras que 55 personas, siendo el 20 %, indicaron que los vendedores estaban bien preparados.

## Medio por el cual se enteran de las nuevas promociones que lanzan los operadores móviles.

Figura N° 26: Campañas publicitarias

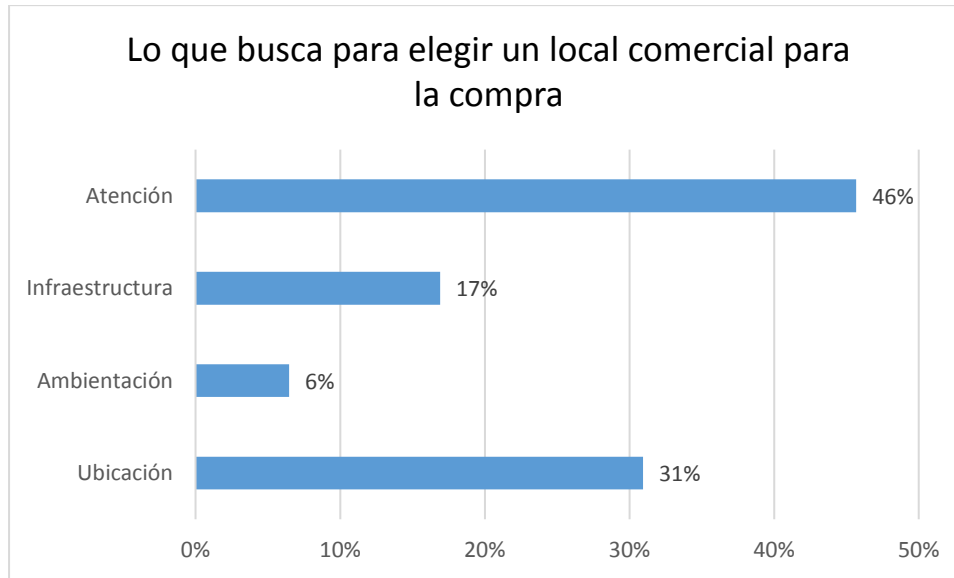


*Fuente: Encuesta aplicada a 278 personas para realizar la propuesta de Plan de Marketing para el Distribuidor Autorizado de Claro 2 NU SRL en el año 2017.*

Son muchos los medios que utilizan las compañías para dar a conocer sus productos, precios y promociones. Estos influyen de diferentes maneras en las personas según con el que tengan mayor contacto. En este caso, las personas encuestadas se enteran de las promociones en su mayoría por las pautas publicitarias (televisión), luego por volantes ya que es un medio rápido que llega muy fácilmente a las personas; presentan un 36 % y 28 % respectivamente. Le siguen las redes sociales con un 19 % e Internet 13 %. Por último la radio que muestra un 4 %.

## ¿Qué buscan los encuestados al momento de elegir un local comercial para realizar una compra?

Figura N° 27: Que buscan las personas

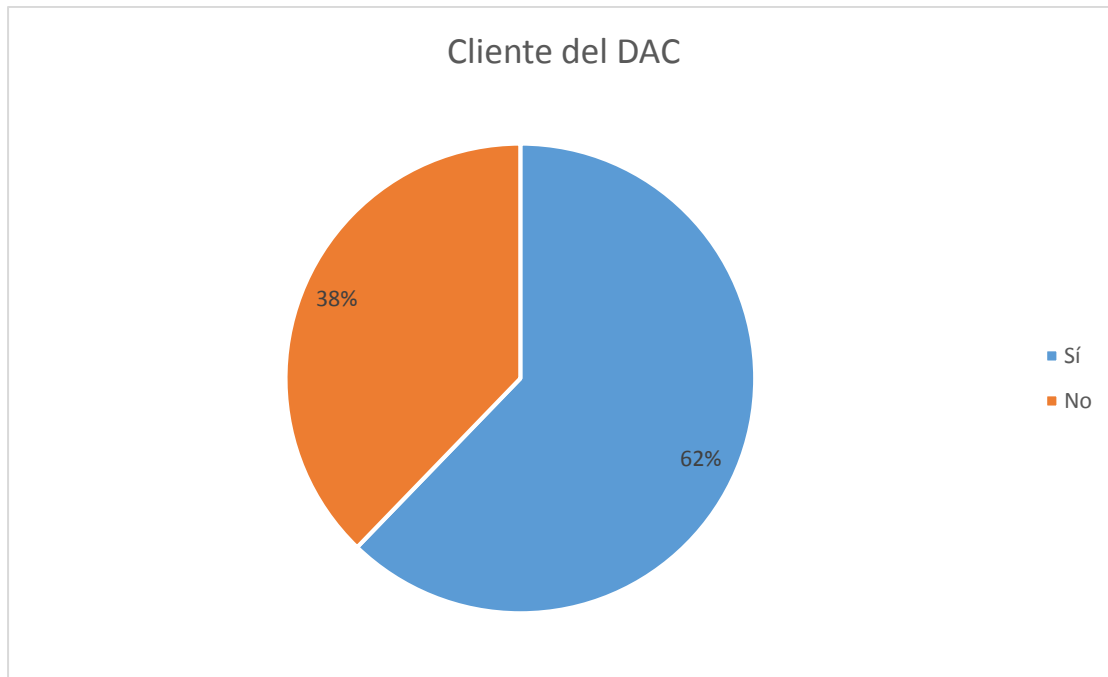


*Fuente: Encuesta aplicada a 278 personas para realizar la propuesta de Plan de Marketing para el Distribuidor Autorizado de Claro 2 NU SRL en el año 2017.*

Los clientes buscan distintas opciones que se adapten a sus necesidades al momento de elegir algún local comercial (ya sea algún distribuidor, oficina principal o sub distribuidor). En este caso, la atención que brindan o que reciben por parte de los trabajadores es lo más importante, representa el 46 % del total. Que tenga una ubicación conveniente presenta el 31 %; la infraestructura también es importante, ya que el 17 % lo indicaron en las encuestas. Por último solo el 6 % busca una buena ambientación.

## ¿Es el encuestado cliente del DAC?

Figura N° 28: Clientes DAC



*Fuente: Encuesta aplicada a 278 personas para realizar la propuesta de Plan de Marketing para el Distribuidor Autorizado de Claro 2 NU SRL en el año 2017.*

Del total de los encuestados, 278 personas, el 62 % indicaron que sí son clientes del distribuidor y el 38 % del total, no son clientes del distribuidor.



## ENTREVISTA

### Entrevista realizada al gerente del Distribuidor Autorizado de Claro 2 NU S.R.L.

1. ¿Cuál es la posición actual de su Distribuidor en el mercado?

*Como distribuidores autorizados dentro de América Móvil somos terceros, los dos primeros tienen mayor número de puntos de ventas y también están ubicados fuera de Chiclayo ciudad.*

2. ¿A quiénes considera sus principales competidores?

*En primer lugar los mismos distribuidores de claro que son nuestra competencia directa. También competimos con los centros de atención que son directos de América Móvil y las cadenas, que son los puntos de ventas ubicados en tiendas como Saga Falabella y Ripley.*

*En segundo lugar competimos con los otros operadores y también con los distribuidores informales, los que se pueden encontrar, por ejemplo, en feria Balta.*

3. ¿Cómo percibe la calidad de atención de sus vendedores?

*Todos los vendedores que trabajan en las tiendas son certificados por Claro. El problema es la alta rotación que hay y las maneras desleales de trabajar de otros distribuidores con el tema de los vendedores. Que eso hace que aumenten la rotación y prepararlos a profundidad lleva tiempo. Lo que puede originar que no siempre estén a un nivel óptimo y que los clientes también perciban eso.*

4. ¿Qué estrategias utiliza para atraer y retener clientes?

*Para atraer nuevos clientes nos valemos primero, de las recomendaciones de nuestros clientes, por referidos. Trabajamos con bases de datos y se va contactando a potenciales clientes.*

5. ¿Cuáles son los tipos de clientes?

*Actualmente solo tenemos como clientes a personas naturales, que pueden ser personas naturales con RUC. Antes se trabajaba también con empresas pero, por el momento el tema empresarial está detenido; que se retomará más adelante.*

6. ¿Qué atributos los ayudan para el posicionamiento?

*Tenemos posicionamiento por la buena ubicación del local principal, que está ubicado en pleno centro de Chiclayo. También las relaciones que se llevan empresas, que por más que no estemos trabajando con ventas empresariales, se hacen las ventas a trabajadores. Llevar relación con buenas empresas nos permite instalar módulos, participar en sus actividades.*

7. ¿Qué cree que los diferencia de la competencia?

*La atención más personalizada que se da, también el servicio post venta. No es algo que esté implementado porque normalmente ese servicio se da en los centros autorizados CAC pero, tratamos de ayudar a los clientes.*

8. ¿Cuáles mejoras cree que debe hacer? (de local, vendedores, etc.)

*Debemos dar a conocer más la marca propia del DAC, darle mayor presencia para que los clientes identifiquen el local comercial con la marca del DAC. Darle una mejor imagen a los vendedores, con uniformes que representen a la empresa y que estén a mejor nivel de capacitación. En cuanto al local, hacer una renovación para que se vea más atractivo a los clientes.*

9. ¿Cómo perciben los clientes los precios y productos en comparación con los de la competencia? Considerando en competencia a los otros operadores.

*La mayoría de las personas, según los comentarios que hacen dentro del DAC, ven a Claro como un operador que tiene más productos, mayor variedad en equipos y que lanza los equipos más populares como los iPhone o en su momento los Galaxy antes que otros operadores. Hay veces que quieren comprar equipos en Claro y llevarlos a otro operador porque no encuentran esos modelos.*

*Con respecto a los precios las campañas son bastantes agresivas entre operadores, si uno saca una promoción, al instante otro operador la iguala o la mejora. Pero, en general lo perciben como un operador con mejores precios y promociones. Que, sumado al mayor stock hace una imagen más positiva y favorable del operador.*

Tabla N° 8: Proyección de ventas en soles para el año 2018

ene-18	S/.	57,539.26
feb-18	S/.	58,650.07
mar-18	S/.	59,653.38
abr-18	S/.	60,764.19
may-18	S/.	61,839.16
jun-18	S/.	62,949.97
jul-18	S/.	64,024.95
ago-18	S/.	65,135.76
sep-18	S/.	66,246.56
oct-18	S/.	67,321.54
nov-18	S/.	68,432.35
dic-18	S/.	66,367.00
TOTAL	S/.	758,924.17

*Fuente: Propia*