

**Universidad Dr. José Matías Delgado**  
**Facultad de Economía Dr. Santiago I. Barberena**



**Documento de Tesis de Graduación titulado:**

**“Plan de Ventas y de Promoción de Ventas para Teléfonos  
Celulares Nokia en El Salvador”.**

**Para optar al grado de:**

**Licenciatura en Mercadotecnia.**

**Elaborado por:**

**Silvia Dinora Molina Alvarenga**

**Luz de María Reyes Hernández**

**Antiguo Cuscatlán, febrero de 2004.**

	<b>Índice</b>	<b>Pág.</b>
	Introducción	i
	<b><u>Capítulo I: Antecedentes de las Ventas y de las Promociones de Venta de Teléfonos Celulares Nokia en El Salvador</u></b>	
1.1	Grupo Nokia	1
1.1.1	Historia del Grupo Nokia	1
1.1.2	Nokia en El Salvador	2
1.1.3	Historial de Ventas de Nokia a Nivel Mundial	3
1.1.4	Historial de Ventas de Nokia en El Salvador	5
1.1.5	Historial de Actividades Promocionales de Nokia desarrolladas en El Salvador	6
1.1.5.1	Programa de Apoyo a las Ventas al Detalle	7
1.1.5.2	Programa Motivacional de Ventas Mundial Japón 2002	9
1.1.5.3	Programa de Apoyo para Marketing como Incentivo de Compras	10
1.1.5.4	Patrocinio de Conciertos	10
1.1.5.5	Incentivo de Ventas de Fin de Año	10
1.1.6	Situación Actual de las Ventas y de las Promociones de Venta de Nokia en El Salvador	11
1.1.7	Canales de Distribución Utilizados por Nokia en El Salvador	12
1.1.8	Teléfonos Nokia Más Vendidos en El Salvador	13
1.2	La Competencia	13

1.3	Telefonía Celular	14
1.3.1	Generalidades de la Telefonía Celular	14
1.3.2	Descripción de las Compañías de Telefonía Celular en El Salvador	20
1.3.3	Situación Actual del Servicio de Telefonía Celular en El Salvador	21

**Capítulo II: Marco Teórico Conceptual Sobre Plan de Ventas y de Promoción de Ventas para Teléfonos Celulares Nokia en El Salvador**

2.1	Concepto de Mercadeo o Marketing	23
2.2	La Mezcla de Mercadotecnia o Marketing Mix	27
2.3	La Promoción	29
2.3.1	Importancia de la Promoción	29
2.3.2	Características de la Promoción	30
2.3.3	La Mezcla Promocional	30
2.4	La Promoción de Ventas	30
2.4.1	Objetivos de la Promoción de Ventas	32
2.4.2	Principales Virtudes de la Promoción de Ventas	32
2.4.3	Tipos de Promociones de Ventas	34
2.4.3.1	Promociones Dirigidas al Canal	34
2.4.3.2	Promociones Dirigidas al Consumidor	34

2.4.3.3	Promociones al Detallista	35
2.4.3.4	Promociones a la Fuerza de Ventas o Intermediario	35
2.5	La Planeación	36
2.5.1	Definición	36
2.5.2	Importancia de la Planeación	37
2.5.3	Planeación Táctica	38
2.6	La Planificación Promocional	38
2.7	Las Estrategias	40
2.7.1	Importancia de las Estrategias	40
2.7.2	Estrategias de Promoción	41
2.8	El Plan Promocional	42
2.8.1	Componentes de un Plan Promocional	42
2.9	El Plan de Ventas	44
2.9.1	Componentes de un Plan de Ventas	44
2.10	La Comunicación Inalámbrica	46
2.11	Telefonía Celular	46
2.11.1	Funcionamiento de un Teléfono Celular	47
2.11.2	Composición de un Teléfono Celular	48
2.11.3	Conceptos Básicos de la Telefonía Celular	49
2.11.4	Tecnología Celular Digital	51
2.11.5	Ventajas de la Telefonía Celular Digital	51
2.11.6	Descripción de las Tecnologías Celulares Digitales	52

2.11.6.1	Ventajas de la Tecnología Celular Digital	134
2.11.6.2	Descripción de las Tecnologías Celulares Digitales	135

**Capítulo III: Investigación de Campo para Desarrollar un  
Plan de Ventas y de Promoción de Ventas para Nokia en El  
Salvador**

3.1	Objetivos de la Investigación	55
3.1.1	De Los Usuarios Actuales	55
3.1.1.1	General	55
3.1.1.2	Específicos	55
3.1.2	De Los Usuarios Potenciales	56
3.1.2.1	General	56
3.1.2.2	Específicos	56
3.1.3	Del Intermediario	56
3.1.3.1	General	56
3.1.3.2	Específicos	57
3.1.4	Del Representante de Ventas	57
3.1.4.1	General	57
3.1.4.2	Específicos	57
3.2	Hipótesis de la Investigación	58
3.2.1	De Los Usuarios Actuales	58

3.2.1.1	General	58
3.2.1.2	Específicas	58
3.2.2	De Los Usuarios Potenciales	58
3.2.2.1	General	58
3.2.2.2	Específicas	59
3.2.3	Del Intermediario	59
3.2.3.1	General	59
3.2.3.2	Específicas	60
3.2.4	Del Representante de Ventas	60
3.2.4.1	General	60
3.2.4.2	Específicas	60
3.3	Metodología de la Investigación	61
3.3.1	Tipo de Investigación	61
3.3.2	Fuentes de Investigación	61
3.3.3	Métodos de Investigación	61
3.3.4	Técnicas de Investigación	62
3.3.5	Población a Investigar	62
3.3.5.1	Segmento A: Usuarios Actuales de Teléfonos Celulares Nokia	63
3.3.5.2	Segmento B: Usuarios Potenciales de Teléfonos Celulares Nokia	63
3.3.5.3	Segmento C: El Intermediario	64
3.3.5.4	Segmento D: Representante de Ventas de Teléfonos Celulares	65

	Nokia en El Salvador	
3.3.6	Tamaño de la Muestra	66
3.3.6.1	Muestra A: Usuarios Actuales	66
3.3.6.2	Muestra B: Usuarios Potenciales	67
3.3.6.3	Muestra C: El Intermediario	68
3.3.6.4	Muestra D: Representante de Ventas	69
3.3.7	Resultados de la Investigación	70
3.3.7.1	Segmento A: Usuarios Actuales	70
3.3.7.2	Segmento B: Usuarios Potenciales	88
3.3.7.3	Segmento C: El Intermediario	113
3.3.7.4	Segmento D: Resultado de la Guía de Entrevista al Representante de Ventas de Nokia en El Salvador	132
3.4	Limitaciones de la Investigación	141
3.5	Resolución de Hipótesis	142

#### **Capítulo IV: Conclusiones y Recomendaciones**

4.1	Conclusiones	145
4.1.1	Usuarios Actuales de Teléfonos Celulares Nokia	145
4.1.2	Usuarios Potenciales de Teléfonos Celulares Nokia	146
4.1.3	El Intermediario	147
4.1.4	Representante de Ventas	148
4.2	Recomendaciones	151

4.2.1	Usuarios Actuales de Teléfonos Celulares Nokia	151
4.2.2	Usuarios Potenciales de Teléfonos Celulares Nokia	151
4.2.3	El Intermediario	152
4.2.4	Representante de Ventas	153

**Capítulo V: Propuesta de un Plan Promocional y de Ventas**  
**para Nokia en El Salvador**

5.1	Plan de Ventas	154
5.1.1	Generalidades del Plan de Ventas	154
5.1.2	Objetivos del Plan	155
5.1.3.	Programación de Ventas	155
5.1.3.1	Análisis de la Tendencia de Ventas	155
5.1.3.2	Cuadro de Pronóstico de Ventas para el Año 2004	157
5.1.3.3	Objetivos Estratégicos	158
5.1.3.4	Estrategias de Ventas	158
5.1.3.5	Tácticas de Ventas	159
5.1.3.6	Presupuesto de Ventas	160
5.1.3.7	Mecanismos de Control	162
5.2	Plan de Promoción de Ventas	163
5.2.1	Generalidades del Plan	163
5.2.2	Objetivo del Plan	163
5.2.3	Actividades Promocionales	163
5.2.4	Programa de Promociones	165

5.2.5	Objetivos Estratégicos del Plan	168
5.2.6	Estrategias de Promoción	168
5.2.7	Tácticas Promocionales	171
5.2.8	Presupuesto Promocional	173
5.2.9	Mecanismos de Control	176
5.2.10	Plan Contingencial	177
	Glosario	180
	Bibliografía	198
	Anexos	205

## INTRODUCCION

La telefonía celular ha conseguido un desarrollo y éxito extraordinario, debido principalmente a que permite la comunicación del usuario en todo momento y lugar.

A pesar de que la telefonía celular fue concebida estrictamente para la voz, la tecnología celular de hoy es capaz de brindar otro tipo de servicios, como transmisión de datos, audio y video con algunas limitaciones.

Desde sus inicios a finales de los años 70's, ha revolucionado enormemente las actividades que se realizan diariamente. Los teléfonos celulares se han convertido en una herramienta primordial para la gente común y de negocios; las hace sentir más seguras y las hace más productivas.

El avance de la telefonía móvil no hubiera sido posible, sin la gran evolución tecnológica que se ha producido en los últimos años y sin el abaratamiento de las terminales y tarifas; de tal forma que hoy en día, los teléfonos celulares son normalmente regalados en algunos esquemas de mercadotecnia y promociones de otros productos.

Nokia Mobile Phones es reconocida mundialmente como el mayor productor de teléfonos celulares. Su actividad económica no radica solo en producir y avanzar al

paso de la tecnología, sino que además busca mantener su posición de líder en ventas.

Para lograr su objetivo, Nokia debe evitar el estancamiento o cualquier disminución en sus ventas como la ocurrida en el año 2001, la cual afectó no solo a Nokia sino a todos los productores de teléfonos celulares.

La meta de este estudio fue conocer las necesidades, deseos, preferencias y la opinión tanto de los usuarios como de los intermediarios con respecto a la marca; con el fin de proponer un plan de ventas y de promoción que permitan incrementar el nivel de ventas de teléfonos celulares Nokia en El Salvador.

El presente documento consta de cinco capítulos que se describen a continuación:

El primer capítulo presenta la historia de Nokia a nivel mundial y en El Salvador, el historial de ventas, los primeros teléfonos celulares que se comercializaron, los operadores que actualmente ofrecen el servicio de telefonía celular, los

teléfonos celulares más vendidos en el país en el período 2000-2003, entre otros datos.

El capítulo II puntualiza los conceptos relacionados con el tema, tales como la mezcla de la mercadotecnia, la promoción de ventas, la comercialización, la planeación promocional, entre otros.

En el tercer capítulo se detallan los objetivos y las hipótesis que originaron las preguntas de los cuestionarios y de la guía de entrevista, el cálculo y la distribución de las muestras, la recolección de datos, la presentación de los resultados por segmento, las limitaciones de la investigación y la resolución de hipótesis.

El cuarto capítulo expone las conclusiones a las que se llegó después de estudiar los hallazgos y las recomendaciones para cada segmento.

Finalmente el capítulo V desarrolla la propuesta del plan de ventas y de promoción para Nokia en El Salvador.



# Capítulo I

## **CAPITULO I: ANTECEDENTES DE LAS VENTAS Y DE LAS PROMOCIONES DE VENTA DE TELÉFONOS CELULARES NOKIA EN EL SALVADOR.**

Nokia es un grupo internacional de telecomunicaciones con sede central en Finlandia. La empresa fabrica y comercializa teléfonos celulares a más de 130 países y tiene más de 60,000 empleados; es una empresa que a través de los años ha desarrollado mercados y ahora es líder del mercado de teléfonos celulares.

### **1.1 Grupo Nokia<sup>1</sup>.**

El grupo Nokia está formado por tres grandes grupos de negocios:

- Nokia Networks
- Nokia Ventures Organization
- Nokia Mobile Phones

#### **1.1.1 Historia del Grupo Nokia<sup>2</sup>**

Nokia comenzó como una compañía productora de madera, fue fundada por Fredrick Idestam en el río finlandés Nokia, en el año 1865. Para el año 1967, Nokia se había convertido en una enorme y exitosa compañía a lo largo de Europa. Para entonces se fusiona con otras dos compañías: Una fabricante de caucho y la otra fabricante de cables telegráficos y de teléfonos.

---

<sup>1</sup> Sitio web de Nokia, apartado Finanzas, <http://www.nokia.com/nokia/0,5184,301,00.html>

<sup>2</sup> Sitio web de Nokia, apartado Acerca de Nokia, <http://nokia.com/nokia/0,8764,72,00.html>

Fue así como se fundó el Grupo Nokia, de productor de madera a botas plásticas, a cables de tensión y comunicación, hasta teléfonos celulares.

Nokia es el mayor productor de teléfonos celulares en el mundo. La empresa cuenta con 10 fábricas: 2 en Finlandia, una en Alemania, una en Hungría, una en Corea, una en China, dos en Estados Unidos, una en México y una en Brasil.

En Febrero de 2002, la revista Interbrand nombró a Nokia como la marca número 1 del año en Europa y número 2 a nivel mundial; por detrás tan sólo de Apple Computers, según una investigación de mercado llevada a cabo en un cierto número de países. La nominación como marca del año pretende reflejar el impacto que una marca ha tenido en la vida de los ciudadanos durante un año.

### **1.1.2 Nokia en El Salvador**

Nokia inició su labor de ventas en El Salvador con Scott Hingley en 1996<sup>3</sup>, quien atendía la cartera del Caribe y luego le asignaron la de Centroamérica, después de aproximadamente 3 años en que Telemóvil, compraba los teléfonos directamente a los distribuidores de Miami.

En 1999 además de Telemóvil y Telefónica, Telecom inicia con el servicio de telefonía celular, por lo que Nokia decidió contratar un Consultor Comercial para Centroamérica a inicios del año 2000; esto permitió que hubiera un acercamiento a

---

<sup>3</sup> Entrevista al Sr. Rubén Herrera, Consultor Comercial de Nokia para Centroamérica.

los operadores locales y que la atención y la eficiencia mejoraran en todas las condiciones comerciales.

### 1.1.3 Historial de Ventas de Nokia a Nivel Mundial.

En el 2001 las ventas de móviles a nivel mundial descendieron por primera vez en la historia, situación ocasionada por una diversidad de factores, como el enfriamiento de la economía global y el fin de la era de los teléfonos financiados<sup>4</sup>. Este descenso afectó a todas las marcas de productores de celulares y Nokia no quedó excluida.

A continuación, se presenta el cuadro que resume las ventas mundiales de Nokia Mobile Phones, registradas en el período de 2000 a 2003<sup>5</sup>.

Ventas/Año	2000	2001	2002	2003
Ventas netas mundiales en millones de dólares* (Nokia Mobile Phones).	\$28,316	\$28,253	\$28,317	\$28,253

\*Tipo de cambio 1€ = \$1.22

---

<sup>4</sup> Sitio web Revista en línea GSMBOX España, Mobile News sección finanzas, subdivisión operadores, 28 de Noviembre de 2001. [http://es.gsmbox.com/news/mobile\\_news/all/68901.gsmbox](http://es.gsmbox.com/news/mobile_news/all/68901.gsmbox)

<sup>5</sup> Sitio web de Nokia, apartado Acerca de Nokia, subdivisión Finanzas Datos Claves, <http://www.nokia.com/nokia/0,8764,301,00.html>

Pese a la difícil situación, Nokia consiguió incrementar su participación de mercado. Según las principales consultoras del sector, Data Quest y Gartner Group dijeron que Nokia mantuvo su posición líder en el año 2001 dentro del mercado de la telefonía móvil, según los datos de ventas en miles que se presentan a continuación<sup>6</sup>:

FABRICANTE	UNIDADES MENSUALES VENDIDAS	PARTICIPACION DE MERCADO
Nokia	31,269.30	34.8%
Motorola	13,290.10	14.8%
Ericsson	7,414.10	8.3%
Siemens	7,056.80	7.9%
Samsung	6,186.80	6.9%
Panasonic	4,107.40	4.6%
Nec	2,846.40	3.2%
Mitsubishi	2,563.10	2.9%
Kyocera	2,262.90	2.5%
Alcatel	1,932.80	2.2%
Audiovox	1,789.70	2.0%
Otros	9,043.80	10.1%
<b>Total</b>	<b>89,763.20</b>	<b>100.00%</b>

*Fuente: Data Quest*

En ese año, las ventas mundiales de Nokia con destino al consumidor final bajaron, llegando a una cifra de 399.6 millones de teléfonos móviles vendidos en todo el año. Sin embargo y pese a las difíciles condiciones del mercado, Nokia consiguió un 36.9% de cuota de mercado durante el último trimestre de 2001, frente al 33.4%

<sup>6</sup> Sitio web de Nokia España, apartado Prensa, subdivisión Archivo de Comunicados de Prensa, [http://www.nokia.es/acerca/prensa/200107/dataquest\\_2\\_01.jsp](http://www.nokia.es/acerca/prensa/200107/dataquest_2_01.jsp)

registrado durante el tercer trimestre. La compañía terminó finalmente el año con un 35% de cuota de mercado.

#### 1.1.4 Historial de Ventas de Nokia en El Salvador.

En El Salvador, las variaciones que se registraron en las ventas de teléfonos celulares Nokia en el período 2000-2003 son<sup>7</sup>:

Año	Ventas en unidades	Ventas en dólares
2000	75,000	\$8,250,000
2001	50,000	\$5,500,000
2002	60,000	\$6,600,000
2003	80,540	\$8,859,400

De este cuadro se concluye que las ventas de El Salvador, corresponden en promedio al 0.03% de las ventas mundiales de Nokia; esto es una de las razones por las que Nokia no destina presupuesto para publicidad en el país.

Observando el mercado local, se considera que los factores que influyeron en la disminución de ventas en el año 2001 son:

- El ingreso al mercado salvadoreño de teléfonos reconstruidos o de segunda mano; que son aparatos usados que algunos comerciantes compran, les

---

<sup>7</sup> Entrevista al Sr. Rubén Herrera, Consultor Comercial de Nokia para Centroamérica.

cambian la cubierta, la batería o la antena y los venden en estuches o cajas como nuevos; muchas veces fallan al poco tiempo y los usuarios al no saber la procedencia piensan que la marca no sirve.

- Los operadores iniciaron una guerra entre sí de precios, ofertas y promociones, teniendo que absorber muchas pérdidas y esforzarse por reducir costos, por lo que decidieron comprar teléfonos baratos y de calidad inferior o de segunda mano.
- La competencia introduce al mercado teléfonos de menor precio, como el Sagem 3020 a un precio promedio de \$50 (Grupo Francés), Ericsson R300 a \$49 (Grupo Sueco, con casa matriz en Estocolmo), y Siemens M35i a \$69.90 (Grupo alemán con casa matriz en Munich).

#### **1.1.5 Historial de Actividades Promocionales de Nokia desarrolladas en El Salvador.**

Nokia como un esfuerzo para contrarrestar la baja en las ventas, arrancó con algunas actividades de promoción dirigidas a la fuerza de ventas y clientes finales.

Algunas de estas actividades se mencionan a continuación:

### **1.1.5.1 Programa de Apoyo a las Ventas al Detalle (Retail Support Program).**

Es un programa diseñado por Nokia Mobile Phones, para brindar soporte promocional a nivel del punto de venta. El propósito principal de este programa es brindar un apoyo promocional a los puntos de venta, para así colaborar en el incremento de las ventas de productos Nokia en dichos establecimientos.

El apoyo promocional que brinda este programa, es fundamentalmente la distribución de material publicitario diseñado por Nokia para el punto de venta.

Un agente de promoción colabora en la decoración del local, también está entrenado para brindarles apoyo en la capacitación del personal de ventas, sobre las funciones básicas de los diferentes equipos Nokia vendidos en su establecimiento y equipa a los vendedores con manuales, prototipos y folletos.

El RSP (Retail Support Program) está concebido para fortalecer la imagen de Nokia y sus productos en el mercado, asegurando así una mayor rotación de estos productos en el punto de venta participante.

Los objetivos del programa son:

- Proveer eficiencia de costos de cobertura geográfica para vendedores locales al detalle.

- Entregar un mensaje único de Nokia en los puntos de venta.
- Asistir a los grupos de ventas para asegurar que los mensajes que lleven a los clientes sean los correctos.
- Proveer un magnífico feedback a Nokia sobre los grupos de ventas, los vendedores y los consumidores.
- Ser una fuente competitiva de información.
- Asegurar una entrega y colocación apropiada del material POP de Nokia.
- Proveer un apropiado adiestramiento que logre que la fuerza de ventas funcione adecuadamente, para transmitir el mensaje a los consumidores finales.
- Establecer y mantener una fuerte relación personal en el punto de venta.

Los resultados de este programa fueron excelentes, ya que la mayoría de los distribuidores reconocen a Nokia, como un productor de celulares que les provee del material necesario para la venta; también fortaleció su imagen institucional y permitió que Nokia obtuviera mucha información de mercado no disponible para otros en cuanto a los puntos de venta.

### **1.1.5.2 Programa Motivacional de Ventas “Mundial Japón 2002”**

Este programa fue orientado a los vendedores corporativos de Telecom, la cual tuvo como objetivo mover el resto del inventario del Nokia 8290 con más de año y medio en la bodega.

Se realizó en mayo del año 2002, para la cual enviaron desde Dallas cajas metálicas redondas con la forma de una pelota de fútbol, que incluían: una camiseta, un lapicero, una bola antiestrés de fútbol y unos palillos para comida japonesa; se entregaron como kit de bienvenida a cada uno de los participantes que se eligieron para la promoción.

El primer premio de la promoción fue un viaje a la semifinal del Mundial Japón 2002, para dos personas con gastos pagados y para los 5 puntajes mayores una fiesta V.I.P. en el Restaurante Paradise de la Zona Rosa, para ver el partido final del mundial.

El resultado fue no muy bueno, ya que el vendedor que mayor puntaje tuvo fue de 32 teléfonos vendidos y entre todos vendieron 71 aparatos, lo cual quedó muy por debajo de lo esperado.

#### **1.1.5.3 Programa de Apoyo para Marketing como Incentivo de Compras.**

Consiste en un incentivo por las compras que hacen los operadores. Nokia ha predeterminado una tabla en la que al llegar a cierta cantidad en dólares, el comprador tiene derecho al reembolso de un porcentaje de dicha compra. Se les puede entregar en cheque, contra factura de pautas en medios publicitarios, producción de artículos promocionales con el logotipo de Nokia o un abono a favor de la cuenta del operador para la próxima compra.

#### **1.1.5.4 Patrocinio de Conciertos.**

El operador recibe una propuesta de alguna empresa que promociona artistas y el operador a la vez contacta a un fabricante de celulares. El fabricante y el operador pagan cada uno el 50% de los gastos por traer al artista y tienen derecho a la mitad de las entradas, las cuales se pueden utilizar para hacer cualquier promoción de ventas. Ambas marcas comparten posiciones en pancartas, afiches, pautas en medios masivos, entre otros. En El Salvador Nokia ha patrocinado los conciertos de Cristian Castro y Vicente Fernández.

#### **1.1.5.5 Incentivo de ventas de fin de año.**

Para los años 2001 y 2002, Nokia premió a los mejores vendedores con un viaje a Cancún, con todos los gastos pagados. Asistieron los propietarios de las distribuidoras y los vendedores corporativos.

### **1.1.6 Situación Actual de las Ventas y de las Promociones de Venta de Nokia en El Salvador.**

Actualmente, Nokia El Salvador no cuenta con un plan promocional a seguir, sino que las promociones surgen de las necesidades que manifieste el operador y de los lanzamientos de nuevos teléfonos y nuevos conceptos o funciones en los mismos, que se lancen para el mercado del continente americano.

Ejemplo de esto, es el lanzamiento en Estados Unidos de Nokia N-Gage, el 7 de octubre del 2003. Nokia adquirió la tecnología multijugador móvil desarrollada por

Sega, la empresa que llegó a tener cierta importancia en la industria de juegos con su propia consola.



Nokia reafirmó su estrategia de

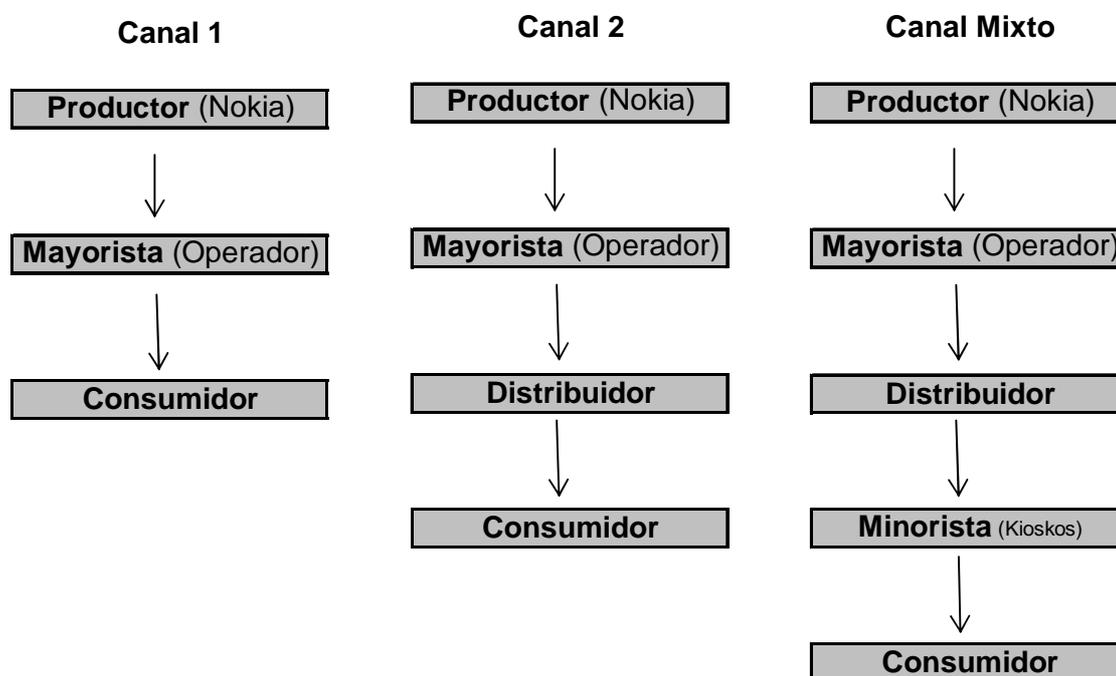
entrar en el mercado de juegos portátiles, adquiriendo Sega.com e invirtiendo fuertemente en el desarrollo de juegos. N-Gage, es un avanzado portátil de juegos que compite contra los móviles de Nintendo.

Nokia tampoco elabora un plan de ventas formal para El Salvador, sino que el consultor comercial de la región hace una proyección de ventas para cada semestre, en base a su experiencia, a la opinión de los operadores y a los modelos que en el momento se comercializan en el mercado, tomando en cuenta si se venden en pre-pago o en post-pago.

Para elaborar dicha proyección de ventas, el Consultor Comercial para Centroamérica toma algunos meses como temporada alta, ya que en años anteriores en esos meses se han registrado los mayores niveles de compras de teléfonos celulares por parte de los operadores; estos meses son febrero, por las promociones de vacaciones de semana santa y por el día de las madres; octubre y noviembre por las promociones navideñas.

### 1.1.7 Canales de Distribución Utilizados por Nokia en El Salvador.

De acuerdo a los mecanismos de venta de los operadores, los canales de distribución que utiliza Nokia en El Salvador son:



### 1.1.8 Teléfonos Nokia más Vendidos en El Salvador.

A continuación se muestran los teléfonos Nokia más vendidos en El Salvador en el período 2000-2003.

Serie 5100	Nokia 6100	Nokia 3390	Nokia 8260
			
Telemóvil	Telemóvil	Personal	Telemóvil
Personal	Personal		

### 1.2 La Competencia

En El Salvador Nokia compite con varias marcas, entre las más importantes se pueden mencionar: Motorola, Siemens, Samsung, Kyocera y Sony Ericsson. A continuación se muestran los teléfonos de la competencia más vendidos en El Salvador en el período 2000-2003.

Motorola Startac	Motorola Talkabout T182	Sagem MW3020
		
Telemóvil	Telefónica	Digicel
Telefónica		

## 1.3 La Telefonía Celular

### 1.3.1 Generalidades de la Telefonía Celular

La temprana historia de la comunicación móvil se asocia con la policía de Detroit, que en 1921 usaba teléfonos móviles en sus carros. La telefónica AT&T y los laboratorios Bell, introdujeron la idea de las comunicaciones celulares en 1947. Pero fue hasta los años 70's que Motorola y los laboratorios Bell incorporan la tecnología celular en dispositivos portátiles.

El inventor del teléfono celular fue Martin Cooper<sup>8</sup>. El aparato que usó Cooper cuando realizó la primera llamada telefónica portátil a su rival Joel Engel (Jefe de los laboratorios Bell) el 3 de abril de 1973, pesaba casi un kilo y medía 25 cm. de largo, 8 cm. de profundidad y casi 4 de ancho.



El primer país que comercializó la telefonía celular fue Japón en el año 1979, seguido por los Emiratos Árabes Unidos, los países Escandinavos y Estados Unidos. Actualmente más de 55 millones de personas gozan de los beneficios que este novedoso servicio proporciona.

---

<sup>8</sup> Sitio web <http://www.telefonos-moviles.com/articles/item.asp?ID=24>

En El Salvador, el primer operador de telefonía celular fue Telemóvil y comenzó sus operaciones comerciales<sup>9</sup> en enero de 1993; bajo la concesión y la autorización del entonces regulador del servicio de telefonía ANTEL, cuando Saúl Súster era el presidente de la institución.

Los inversionistas de esa época arriesgaron mucho, ya que en El Salvador el desarrollo de las telecomunicaciones era deficiente<sup>10</sup>, la compañía estatal no prestaba el servicio de telefonía celular y el país recién había logrado la firma de los Acuerdos de Paz<sup>11</sup>, después de 12 años de guerra.

La meta de ventas de Telemóvil para el final del primer año de operaciones era de mil doscientas líneas y como primera sorpresa, los pronósticos no sólo se cumplieron sino que los superaron, cerrando así el año con mil ochocientos usuarios activos. Este fue el primer logro para el primer gerente de mercadeo y ventas, Hugo Miranda<sup>12</sup>

En sus inicios la red celular cubría un 20% del territorio Nacional, la cual se incrementó gradualmente desde 4 antenas (en el volcán de San Salvador, en el

---

9 Sitio de Telemóvil de El Salvador: <http://www.telemovil.com/historia.php3>

10 Sitio web de la Prensa de Honduras: <http://www.laprensahn.com/caarc/9703/c19003.htm>, comentario hecho por Ignacio Santillana, vicepresidente de la compañía estadounidense USA GTE, publicado el 19 de marzo de 1997.

11 Sitio web de la Embajada de El Salvador en Estados Unidos, destacado: "Acuerdos de Paz", <http://www.elsalvador.org/home.nsf/politica>

12 Entrevista al Sr. Mario Molina, Supervisor de Ventas del distribuidor "Comunicación Integral" y tercer vendedor contratado por Telemóvil en 1993.

Aeropuerto Comalapa, en el cerro de San Jacinto y en el Edificio Dada y Dada), a una cobertura total en el 66% de los municipios del país<sup>13</sup>.

Esta expansión se logró gracias a que Telemóvil empleó personas que se encargaron de buscar, evaluar y negociar puntos estratégicos para instalarlas, tales como casas, patios y terrenos alquilados o comprados; los cuales debían cumplir con el requisito que la zona fuera lo suficientemente poblada, para recuperar la inversión que se hacía en las infraestructuras.

El servicio de telefonía que brindaron entonces fue análogo AMPS (Advanced Mobil Phone System o Sistema Avanzado de Telefonía Móvil), desarrollado en Estados Unidos y que funciona en la banda de los 800 Mhz.; lo que les permitió mantener el control de la oferta del mercado por casi 7 años.

Entre los primeros modelos Nokia que se comercializaron en El Salvador están:



Nokia 252  
Telemóvil



Nokia 2180  
Telefónica

---

6 Sitio Web de Telemóvil de El Salvador, apartado "Quiénes Somos", subdivisión "Cobertura". <http://www.telemovil.com/cobertura.php3>

La privatización de la Administración Nacional de Telecomunicaciones (ANTEL) mediante la emisión de la reforma de la Ley de Privatización, dada el 24 de julio de 1997<sup>14</sup>, permitió que ANTEL se dividiera en dos compañías: una "alámbrica" que se denominaría Compañía de Telecomunicaciones de El Salvador (CTE) y manejaría lo relacionado con plantas telefónicas, postes y redes; y la otra "inalámbrica" que se denominaría Internacional de Telecomunicaciones Sociedad Anónima (Intel), la cual tendría a su cargo la venta del espectro radioeléctrico y de bandas celulares<sup>15</sup>.

La empresa francesa, France Telecom adquirió a un costo de 275 millones de dólares, el 51% de las acciones de la Compañía Telefónica de El Salvador (CTE), valuada en 527 millones. Por ley se le traspasaron los derechos de uso de las frecuencias propiedad de ANTEL necesarias para operar la telefonía inalámbrica, el 16 de febrero de 1998; con base al Sistema de Comunicación Personal PCS, Sub-banda B: de 1,950 a 1,965 Mhz y de 1,870 a 1,885 Mhz<sup>16</sup>.

Un 10% de las restantes acciones sería vendido a empleados de la empresa; otro 14% a usuarios del servicio a través de la bolsa de valores local, mientras que el Estado salvadoreño conservaría el otro 25%.

---

<sup>14</sup> Página web de la Asamblea Legislativa de El Salvador, apartado Leyes de la República, subdivisión Leyes, <http://216.184.102.84/>

<sup>15</sup> Sitio web de La Prensa de Honduras, edición del 26 de Julio de 1997, titular: "Parlamento de El salvador dio luz verde a la venta de al aprobar polémica ley". <http://www.laprensahn.com/caarc/9707/c26002.htm>

<sup>16</sup> Página web de la Asamblea Legislativa de El Salvador, apartado Leyes de la República, subdivisión Leyes, <http://216.184.102.84/>

Telefónica de España ganó el 17 de julio de 1998, la subasta pública de las acciones de Intel, organizada por el gobierno salvadoreño y en la que compitió con las empresas Bell South de Estados Unidos y Telmex de México, las cuales ofrecieron 30.1 y 23.1 millones de dólares, respectivamente.

El 13 de agosto de 1998, Telefónica de España y el gobierno salvadoreño, firmaron el documento de compra por 41 millones de dólares del 51% de las acciones de la empresa Internacional de Telecomunicaciones (INTEL), y el restante 49% sería vendido a empresarios locales<sup>17</sup>.

El objetivo de la privatización, fue que el servicio de telecomunicaciones que hasta entonces prestaba el Estado, brindara los máximos niveles de cobertura y eficiencia.

Con el ingreso de Telefónica de España al mercado de la telefonía celular, se rompió el monopolio que hasta entonces mantenía Telemóvil; la oferta de servicios y la cantidad de líneas celulares incrementó, haciendo que los precios bajaran hasta niveles inesperados.

Los beneficios para los usuarios llegaron a tal grado, que ya no se pagó por las llamadas entrantes sino solo por las que el usuario realizaba; el minuto de tiempo aire bajó de \$0.35 a \$0.23 y comenzaron los servicios de valor agregado como

---

<sup>17</sup> Sitio Web de La Prensa de Honduras, edición del 14 de Agosto de 1998, titular: "Telefónica Española firma compra del 51% de empresa estatal salvadoreña", <http://www.laprensahn.com/caarc/9808/c14002.htm>

identificación de llamadas, llamada en espera, roaming internacional automático, correo de voz, llamada tripartita, transferencia de llamadas, servicios de mensajes cortos y otros. La activación del servicio de identificación de llamada, tuvo un valor inicial de ¢200 y ¢27 mensuales por mantenerlo activo; actualmente es gratuito.

Además, Telefónica entregaba dos líneas y dos teléfonos celulares por el precio de uno, y comenzaron las ventas en modalidad de comodato, en el que el usuario no tenía que pagar el valor del aparato de una vez, sino que se pagaba una cuota mensual en cada emisión de las facturas.

Telemóvil entonces, tuvo que adecuarse a ellos y desapareció la modalidad del devolvato, en la que el cliente pagaba de ¢2,500 y ¢3,500 por la terminal, en cuanto se le asignaba una línea.

En el año 2001, los operadores se reunieron y acordaron que ya no subsidiarían más los teléfonos. El primero en adoptar la medida fue Telefónica en mayo de 2001, el segundo fue Telemóvil en Junio y el tercero fue Telecom en septiembre. Por la disminución de las ventas, Telemóvil fue el primero en romperlo.

Desde el principio, los operadores han buscado las marcas de celulares más reconocidas mundialmente como Nokia, Motorola, Samsung, entre otras; para ofrecer a sus clientes excelentes opciones de calidad, diseños, tamaños y funciones.

### 1.3.2 Descripción de las Compañías de Telefonía Celular en El Salvador

Actualmente, participan cuatro operadores dentro del mercado salvadoreño: Telemóvil, Telefónica, Telecom y Digicel; los cuales ofrecen una gran variedad de planes de consumo, tarjetas de prepago y teléfonos celulares Nokia. Los modelos de teléfonos celulares que ofrece cada una de estas compañías son diferentes, por la banda en la que cada una funciona y por las decisiones estratégicas en cuanto a precio y diseño, de cada operador.

A continuación se presenta un cuadro resumen de datos importantes de los operadores:

	OPERADOR			
				
Inicio de operaciones	Diciembre de 1992	Julio de 1998	Febrero de 1998	Año 2002
Banda en la que opera	TDMA 800 Mhz. Próximamente GSM 800 MHz.	CDMA 800Mhz.	GSM 1900 Mhz.	GSM 900 Mhz.
Cantidad de usuarios	400,000	250,000	200,000	50,000
Socio estratégico	Millicom International Cellular (Luxemburgo)	Telefónica de España	América Móvil (México)	Telecom Italia Mobile
	Operaciones en Latinoamérica, Africa y Asia	Operaciones en América, El Caribe, Europa y Africa	Operaciones en América	Operaciones en América, El Caribe y Europa
Participación de mercado	44.44%	27.78%	22.22%	5.56%
Inversión inicial en El Salvador	ND	\$41,000,000.00	\$275,000,000.00	\$50,000,000.00

Entre los operadores hay un contrato de interconexión, por medio del cual un usuario de Telecom puede hacer llamadas desde su celular a un usuario de cualquier otro operador.

Las tarifas máximas del servicio de telefonía son determinadas y aprobadas por la Superintendencia General de Electricidad y Telecomunicaciones (SIGET).

A inicios del año 2003 France Telecom, empresa matriz de Telecom El Salvador, decidió vender el 51% de las acciones que adquirió durante la privatización de ANTEL a AMERICA MOVIL. El 24 de octubre de 2003, América Móvil oficializó dicha compra por 417 millones de dólares<sup>18</sup>.

### **1.3.3 Situación Actual del Servicio de Telefonía Celular en El Salvador**

El servicio actual de telefonía móvil celular en El Salvador es proporcionado utilizando tres frecuencias del espectro radioeléctrico<sup>19</sup>: la de 800 MHz, 900 MHz y la de 1,900 MHz.

La primera banda está dividida en dos sub-bandas A y B, en la A opera TELEMÓVIL EL SALVADOR S.A. DE C.V. y en la B TELEFÓNICA EL SALVADOR, S.A. DE C.V. En la Banda 900 funciona DIGICEL y la banda de 1,900 se ha

---

<sup>18</sup> El Diario de Hoy, edición del viernes 24 de octubre de 2003, sección Negocios, titular: "Telecom Quinto Aniversario", página 56

<sup>19</sup> Revista en línea del Centro de Investigación de Telecomunicaciones de Colombia, artículo titulado: "La Telefonía Móvil en Latinoamérica ", <http://www.cintel.org.co/ONLINE/revista/html>

dividido en siete sub-bandas (de A a G) aunque en la actualidad sólo está operando la sub-banda B en la que CTE TELECOM PERSONAL, S.A. DE C.V., ofrece el Servicio de Comunicaciones Personales (PCS).

Se especula que otras dos empresas inicien operaciones en el país, estas son: OCEANIC DIGITAL COMMUNICATIONS S.A. DE C.V., que ganó en subasta las sub-bandas E, F y C de la Banda de 1,900 MHz y TRICOM, S.A. DE C.V. poseedor de varios grupos de frecuencias para sistemas troncalizados en la banda de 800 MHz.



## **Capítulo II**

## **CAPITULO II: MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL SOBRE PLAN DE VENTAS Y DE PROMOCIÓN DE VENTAS PARA TELÉFONOS CELULARES NOKIA EN EL SALVADOR.**

### **2.1 Concepto de Mercadeo o Marketing.**

Por la necesidad de desarrollar los mercados internos y nuevos mercados externos que absorbieran la producción excedente surgió la mercadotecnia, de la cual existen muchas definiciones, entre las que se pueden distinguir una definición social y otra administrativa<sup>20</sup>.

*Mercadotecnia* es un proceso social por el cual, individuos y grupos de personas obtienen lo que necesitan y desean; a través de crear, ofrecer, e intercambiar libremente productos y servicios de valor con otros.

*Administración de Mercadotecnia* o Marketing Management es el proceso de planear y ejecutar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios; para crear intercambios que satisfagan metas individuales y organizacionales.

Varios autores han relacionado ambas definiciones y han elaborado los conceptos a continuación:

---

<sup>20</sup> Sitio web Tecnológico de Monterrey, apartado Mercadotecnia y Negocios, <http://uninet.mty.itesm.mx/econeficiencia/archivosmerca/Concepto%20Mktg.doc>

- El Mercadeo es un proceso social y administrativo por medio del cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación y el intercambio de productos y valores con otros.

(Philip Kotler).

- “Es un sistema total de actividades de negocios diseñado cuya finalidad es fijar precios, promocionar y distribuir los productos satisfactores de necesidades entre los mercados meta para alcanzar los objetivos corporativos”.

(William J. Stanton)

- “Proceso de planear y ejecutar la concepción los precios, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios que permiten intercambios para satisfacer los objetivos del individuo y de la organización”.

(American Marketing Association, 1985).

- “Mercadeo es todo lo que se haga para promover una actividad, desde el momento que se concibe la idea, hasta el momento que los clientes comienzan a adquirir el producto o servicio en una base regular”.

(Jay C. Levinson, Libro: Guerrilla Marketing 1985).

Algunos términos básicos de la Mercadotecnia son<sup>21</sup>:

- a) AMBIENTE DE MERCADOTECNIA: Incluye además de la competencia, todos los actores involucrados en la producción, distribución, promoción y oferta. Los actores principales son la organización, los proveedores, distribuidores y los consumidores meta.
  
- b) COMERCIALIZACIÓN: Es la ejecución de actividades que tratan de cumplir los objetivos de una organización, previendo las necesidades del cliente y estableciendo entre el productor y el usuario una corriente de bienes y servicios que satisfacen las necesidades<sup>22</sup>.

Este concepto de comercialización significa que una organización encamina todos sus esfuerzos, a satisfacer a sus clientes a cambio de lograr los objetivos específicos de la compañía: ganancias, volumen de ventas y objetivos de facilitación en el mercado.

Las funciones universales de la comercialización son: comprar, vender, transportar, almacenar, estandarizar y clasificar, financiar, correr riesgos y lograr información del mercado.

---

<sup>21</sup> Sitio web de la Revista Digital Mercadeo.com, editor Jorge Pereira <http://www.mercadeo.com/glosario.htm>

<sup>22</sup> Sitio web [http://www.lafacu.com/apuntes/marketing/sistemas\\_de\\_comercializacion/default.htm](http://www.lafacu.com/apuntes/marketing/sistemas_de_comercializacion/default.htm)

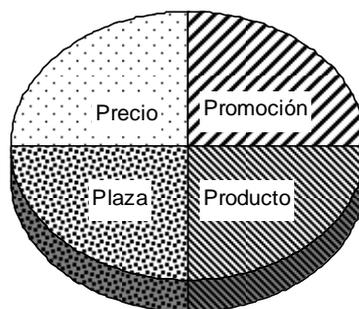
- c) **COMPETENCIA:** Incluye todos los rivales actuales y potenciales, que el mercado meta podría considerar por el limitado poder adquisitivo del cliente. Existen 3 formas de competencia: competencia de marca, de precio, y la no basada en el precio.
  
- d) **MARCA:** Un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o la combinación de todos ellos, que tiende a identificar bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlo de los de la competencia.
  
- e) **MERCADO:** La totalidad de los compradores potenciales y actuales de algún producto o servicio.
  
- f) **MERCADO META:** Conjunto actual de clientes potenciales bien definidos que una organización intenta satisfacer.
  
- g) **MERCADO POTENCIAL.** Grupo de consumidores que se estima han mostrado un nivel de interés en un producto o servicio.
  
- h) **TRADE MARKETING:** Consiste en la aplicación de la gestión de marketing a los distribuidores. Esto es consecuencia de la voluntad por parte de los fabricantes de integrar objetivos e información con los distribuidores, a fin de obtener beneficios para ambos.

## 2.2 La Mezcla de Mercadotecnia o Marketing Mix.

Se refiere a las variables de decisión sobre las cuales la compañía tiene mayor control y puede utilizar para alcanzar sus objetivos de mercado. Estas variables se construyen alrededor del conocimiento exhaustivo de las necesidades del consumidor y le permite obtener respuestas de comportamiento del mismo.

Las áreas de la mercadotecnia y la relación que existe entre ellas son conocidas por algunos autores como William J. Stanton como "La Mezcla de la Mercadotecnia" y otros como Philip Kotler, le llaman "La Rueda de la Mercadotecnia", la cual está compuesta de cuatro partes que empiezan con la letra "p".

### Mezcla de Mercadotecnia



Cada una de las variables de la mezcla, abarcan diversas actividades que se pueden utilizar simultáneamente de acuerdo a los objetivos de cada organización;

como se muestra en el cuadro siguiente en el que se hace énfasis en la promoción de ventas por ser la actividad central a la que se dirige el estudio.

<b>Mezcla de Mercadotecnia</b>			
<b>Producto</b>	<b>Precio</b>	<b>Plaza</b>	<b>Promoción</b>
Calidad	Descuentos	Canales	Publicidad
Características	Listas	Cubrimiento	Ventas
			Personales
Estilos	Plazos	Lugares	<b>Promociones</b>
Marca	Intereses	Inventario	Exhibiciones
Empaque	Niveles	Transporte	Ventas
			Electrónicas
Tamaño	Márgenes	Almacenamiento	Relaciones Públicas
Garantía	Condiciones	Despachos	Merchandising
Servicios			
Devoluciones			

Desde el punto de vista de los consumidores, cada herramienta de mercadotecnia está diseñada para entregar un beneficio al consumidor. Robert Lauterborn<sup>23</sup> creó las cuatro C's del consumidor, de manera que correspondieran a las P's del vendedor.

<b>4 P's</b>	
Producto	Cliente ó solución del consumidor
Precio	Costo del consumidor
Plaza	Conveniencia
<b>Promoción</b>	Comunicación

<sup>23</sup> Sitio <http://www.hipermarketing.com/nuevo%204/columnas/joseignacio/nivel34ps.html>

## **2.3 La Promoción**

La promoción se define como “Las técnicas empleadas para informar y persuadir al consumidor, sobre las características y beneficios de los productos o servicios”.<sup>24</sup>

“Se refiere a la comunicación efectiva de los resultados de la estrategia de marketing a las audiencias objetivos. Sin embargo, en un sentido real, todo cuanto haga la compañía tiene un potencial promocional”.<sup>25</sup>

### **2.3.1 Importancia de la Promoción.**

El papel primario de la promoción es comunicarse con los individuos, grupos u organizaciones en el medio ambiente, para facilitar los intercambios en forma directa o indirecta. Los responsables de mercadeo se comunican con grupos escogidos en relación con su empresa o con su mercancía, servicios e ideas. Los propósitos básicos de la promoción son: informar, persuadir y recordar.

Desempeña un papel de comunicación extenso, ya que algunas actividades promocionales tienen como objetivo ayudar a la empresa a justificar su existencia y mantener relaciones positivas y sanas entre ella y varios grupos del medio ambiente del mercadeo.

---

<sup>24</sup> Promoción de Ventas, Chong José Luis, 2ª Edición, Editorial Prentice Hall, México 1999.

<sup>25</sup> Promoción, Conceptos y Estrategias, Burnett John, 1ª Edición, Editorial Mc Graw Hill Interamericana S.A., Colombia 1996, página 5.

### **2.3.2 Características de la Promoción**

- Eficacia en el desarrollo de las ventas.
- Rapidez en los resultados de respuesta.
- Mayor Rentabilidad.
- Imagen de producto o empresa.

### **2.3.3 La Mezcla Promocional.**

Aunque existen varias clasificaciones, por lo general la más aceptada es que la promoción abarca: La promoción de ventas, las relaciones públicas, la venta personal y la publicidad.

### **2.4 La Promoción de Ventas.**

Es el "Conjunto de actividades comerciales, que mediante la utilización de incentivos, comunicación personal o a través de medios masivos, estimulan de forma directa e inmediata, la demanda a corto plazo de un producto o servicio."<sup>26</sup>

“Son los Alicientes o incentivos directos para aumentar las ventas tanto a distribuidores como a consumidores buscando ventas inmediatas; acciones de tipo

---

<sup>26</sup> Asociación Mexicana de Agencias de Promociones (AMAPRO), Promoción, Conceptos y Estrategias, Burnett John, 1ª Edición, Editorial Mc Graw Hill Interamericana S.A., Colombia 1996.

comercial bajo una estrategia de marketing, que se enfocan en mejorar el nivel de ventas principalmente a corto plazo”.<sup>27</sup>

La promoción de ventas busca un impacto directo en el comportamiento de los compradores de una marca o una empresa. Como un punto adicional es necesario tener en cuenta que la promoción aunque no genere una compra inmediata, ayuda a fortalecer la identidad de marcas de las organizaciones, mejorando el reconocimiento a largo plazo.

Un buen plan de promoción puede hacer la diferencia entre el éxito y el fracaso de algunos productos.

El proceso de la planeación de la promoción de ventas incluye los siguientes pasos:

- Evaluar el ambiente
  
- Desarrollar objetivos
  
- Seleccionar las estrategias apropiadas:
  - Herramientas de promoción de ventas
  - Decidir cómo combinar las herramientas y transmitir las

---

<sup>27</sup> Alejandro Jáuregui G, Gestiópolis.com <http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/no15/promoventas.htm>

#### **2.4.1 Objetivos de la Promoción de Ventas.**

Entre los objetivos generales de la promoción de ventas están:

- *Incrementar el tráfico o la llegada de consumidores:* El primer paso es hacer que el comprador se acerque al punto donde está el producto o los productos ofrecidos.
- *Incrementar la frecuencia y la cantidad de compra:* Consiste en buscar que los compradores compren más y de manera más seguida los productos.
- *Fidelizar el uso del punto de venta:* Que el consumidor se acerque frecuentemente al sitio de venta, que lo prefiera y se acostumbre a usarlo.
- *Incrementar las ventas:* Mejorando la relación con proveedores y consumidores.
- *Disminuir la temporalidad de las compras:* Buscar romper con las tendencias de temporadas para tener un tráfico estable y fluido en el punto de venta.

#### **2.4.2 Principales Virtudes de la Promoción de Ventas:**

- Produce resultados en el corto plazo motivando la compra del consumidor, mediante incentivos como: Descuentos en el precio, premios y sorteos.

- Crea interés hacia el producto o servicio destacándolo de los productos competidores, con el atractivo adicional que le brinda el añadido (plus) de un regalo o descuento.
- Se dirige con facilidad hacia el segmento de compradores meta, pues la actividad promocional en su flexibilidad, puede orientarse hacia determinados grupos de población por zona geográfica (ciudad, región o país), o bien, por nivel socioeconómico dentro de una ciudad (clases populares, medias o altas).
- Se aplica a los comerciantes o a los consumidores para "empujar" el producto hacia las tiendas o para "halarlo" de ellas al consumo.
- Sus resultados son medibles por medio de técnicas apropiadas. Se puede evaluar la eficiencia del presupuesto invertido en una acción promocional, contra los resultados obtenidos.
- Hace más efectivos los esfuerzos publicitarios al cerrar la venta en la tienda misma, en compradores motivados por los mensajes comerciales, que pueden ser abordados por una promotora que les muestra el producto, les recuerda sus principales características y beneficios, e incluso en muchos casos, ofrece una degustación u obsequia una muestra. La labor promocional puede desarrollarse en lugares de gran concentración de consumidores potenciales, tratándose de muestreos sin venta.

### 2.4.3 Tipos de Promociones de Ventas<sup>28</sup>

Los tipos de promociones de venta son:

#### **2.4.3.1 Promociones dirigidas al Canal (*trade promotions*):**

Incluyen aquellas herramientas con incentivos ligados a la oferta, que pueden utilizar los fabricantes para tratar de estimular a los distribuidores a que promuevan su marca.

#### **2.4.3. 2 Promociones dirigidas al Consumidor (*manufacturer promotions*):**

Comprenden todas aquellas acciones promocionales realizadas directamente por el fabricante con el fin de animar la demanda final. Pueden mencionarse:

- a. **Premios directos o de recompensa inmediata:** Son los incentivos que se dan gratuitos con la compra en el momento de hacerla.
  
- b. **Sorteos:** Se conocen como concursos de oportunidad. Un buen concurso de oportunidad tiene la capacidad de lograr un alto grado de compromiso por parte del consumidor y reactivar ventas estancadas.

---

<sup>28</sup> Sitio web <http://www.ugr.es/~sanchezf/ARCHIVOS/CC/Tema%207.pdf> de la Universidad de Granada

#### **2.4.3.3 Promociones del Detallista (*retailer promotions*):**

Se trata de todos aquellos incentivos ofrecidos por los distribuidores, normalmente minoristas, en el punto de venta a fin de atraer a los consumidores.

#### **2.4.3.4 Promociones a la Fuerza de Ventas o intermediario (*sales-force promotions*):**

Incluye todos aquellos incentivos de carácter puntual, que persiguen estimular y animar al personal de ventas de la organización; a fin de que realicen un esfuerzo de venta extra sobre los distribuidores y/o consumidores con los que tratan. Se pueden mencionar:

- a. **Programas de apoyo:** Consiste en que el personal de promoción de ventas entrena y equipa a los vendedores y diseña sus presentaciones de ventas.
  
- b. **Programas motivacionales:** Los premios o las compensaciones a los vendedores forman el núcleo de los programas de incentivos, los cuales son una herramienta para mejorar el desempeño en las ventas. El objetivo es lograr que todos los miembros de la organización realicen un poco más de esfuerzo. Entre los que se señalan:

- **Premios:** Es una recompensa tangible que se recibe por realizar una actividad en particular. Para seleccionar premios efectivos, es importante considerar a los vendedores como individuos, conocer características como su nivel de ingresos, status social y otros.
- **Dinero de impulso:** Pago extra que se da a los vendedores por alcanzar una meta específica de ventas, también se denominan bonificaciones; funciona mucho mejor cuando el vendedor de mostrador es responsable de la venta del producto. Resulta más efectivo para los productos que necesitan demostración, que se deben explicar o que tienen un costo unitario alto.

## **2.5 La Planeación.**

### **2.5.1 Definición**

La planeación consiste en fijar el curso concreto de acción que ha de seguirse, estableciendo los principios que habrán de orientarlo, la secuencia de operaciones para realizarlo y la determinación de tiempo y números necesarios para su realización<sup>29</sup>.

---

<sup>29</sup> Reyes Ponce, Agustín. Administración Moderna, Ediciones Limusa. México. 1992. Pp. 244-248

Es decir, el proceso de decidir ahora qué se hará después, incluyendo cuándo y cómo se hará; el establecimiento de objetivos que incluyen estándares del desempeño y las estrategias y tácticas para implantar los objetivos.

Al diseñar un ambiente para el desempeño efectivo de las personas que trabajan juntas en grupos, la tarea fundamental de un gerente es ver que todos comprendan los propósitos y objetivos del grupo y sus métodos para lograrlos.

Para que el esfuerzo de grupo sea efectivo, las personas tienen que conocer lo que se espera que ellas cumplan. Ésta es la función de planeación. Es la más básica de todas las funciones administrativas.

La planeación comprende seleccionar misiones y objetivos y las acciones para alcanzarlos; se requiere tomar decisiones y seleccionar entre cursos de acción futuros alternativos.

Por lo tanto, los planes proporcionan un enfoque racional a los objetivos preseleccionados. En la planeación también está implícita la innovación administrativa.

### **2.5.2 Importancia de la Planeación.**

La planeación y el control son indispensables. Cualquier intento de ejercer control sin planes no tiene significado, puesto que no existe forma alguna en que las personas puedan saber si están dirigiéndose hacia donde quieren ir (el resultado

de la tarea del control), a menos que primero conozcan dónde quieren ir (parte de la tarea de la planeación). Por consiguiente, los planes proporcionan los estándares de control.

Entre los tipos de planeación para trazar las líneas generales de las acciones a seguir, los métodos para hacerlas y los responsables de cada actividad, está la planeación táctica.

### **2.5.3 La Planeación Táctica**

La Planeación táctica es parte de los lineamientos sugeridos por la planeación estratégica y se refiere a las cuestiones concernientes a cada una de las principales áreas de actividad de las empresas y al empleo más efectivo de los recursos que se han aplicado, para el logro de los objetivos específicos.

#### **Las principales características de la planeación táctica son:**

- Ocurre dentro de las orientaciones producidas por la planeación estratégica.
- Es conducida y ejecutada por los ejecutivos de nivel medio.
- Se refiere a un área específica de actividad de las que consta la empresa.
- Se maneja información interna y externa.
- Está orientada hacia la coordinación de recursos, efectividad y eficiencia.

### **2.6 La Planificación Promocional**

La gestión de las promociones de venta requiere que la empresa establezca los objetivos, seleccione las herramientas, desarrolle los programas, los ponga en práctica y controle los resultados.

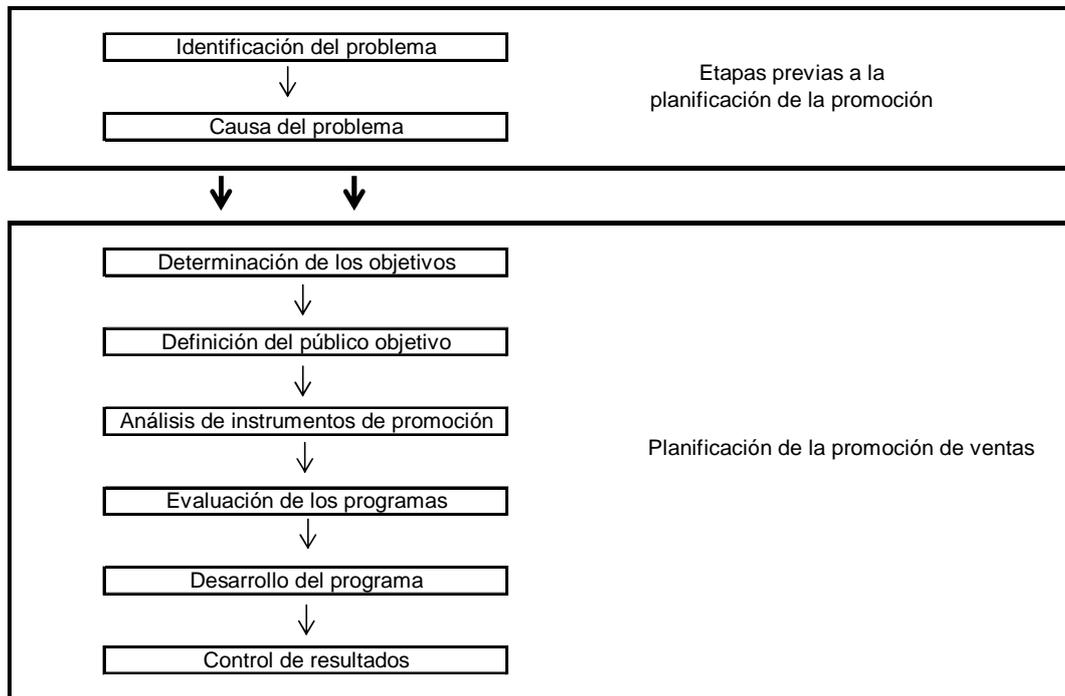
El plan debe especificar las acciones, determinar el momento del tiempo para su realización, asignar recursos y establecer los mecanismos de coordinación y control.

Las promociones pueden presentar efectos paralelos e importantes efectos sobre las ventas futuras. Por tanto, las promociones deben ser gestionadas y planificadas de una forma profesional<sup>30</sup>.

El proceso de la planificación promocional se resume en el siguiente diagrama:

---

<sup>30</sup>Sitio web Aula Fácil, <http://www.aulafacil.org/CursoMarketing/CursoPromocion/clase2-1.htm>



## 2.7 Las Estrategias.

La Estrategia es un curso de acción que consiste en las movidas y forma de acercamiento, que utiliza la gerencia para obtener un resultado deseado (visión, misión, meta, objetivo o intención).<sup>31</sup>

También se define como “la movilización de todos los recursos de la empresa en el ámbito global, para conseguir objetivos a largo plazo”. Cada estrategia da lugar a muchas tácticas.

<sup>31</sup> Sitio web <http://ricoverimarketing.americas.tripod.com/RicoveriMarketing/id22.html>

### **2.7.1 Importancia de las Estrategias.**

La formulación de estrategias es una pieza fundamental, ya que identifican los enfoques generales que la empresa utilizará para alcanzar sus objetivos.

La implementación de adecuadas estrategias de marketing es de suma importancia para que las empresas no sólo atraigan y retengan clientes, sino para crear un reconocimiento de marca y para alcanzar el éxito a partir de un sólido plan de negocios que sea acompañado por una correcta ejecución.

### **2.7.2 Estrategias de Promoción.**

Las estrategias de promoción utilizan y combinan las herramientas con las que cuenta la empresa, con el fin de informar y persuadir a los consumidores de los beneficios del producto. Entre ellas podemos mencionar<sup>32</sup>:

---

<sup>32</sup> Promoción, conceptos y estrategias, John Burnett, 1ª Edición, Editorial Mc Graw Hill Interamericana S.A, Colombia, 1996.

Estrategias de Promoción	a) Apoyo en el punto de venta	-Colocación del producto -Material impreso en el punto de venta -Personal de apoyo o promotores
	b) Muestreo y degustaciones	Depende de: -Casa por Casa 1. Costo unitario de la muestra -Lugares públicos 2. Tipo de producto -Por correo 3. Consumidor objetivo
	c) Impulso a la distribución	-“Cuento y recuento” (bonificación por cajas desplazadas por los vendedores) -“Fuerte mostrador” (Promotores en tiendas ofreciendo producto a detallistas) -Llevar producto a la tienda del detallista (brigadistas o en vehículo)
	d) Cupones	-Promueven la compra de prueba -Impulsan la recompra -Atraen clientes de la competencia
	e) Promociones en productos	-Producto adicional (10% más) -Regalos sorpresa dentro del empaque -Regalos a la vista -Uso de empaques para canje
	f) Presentaciones reusables	Modificación temporal de la presentación normal
	g) Colecciones	Artículos de colección para asegurar compras repetidas
	h) Licencias de personajes	-Productos establecidos -Con grandes presupuestos -Con fuerte volumen de ventas -Facilitación de personajes a cambio de un % de ventas
	i) Sorteos, concursos y ganadores instantáneos	-Promoción espectacular con publicidad en medios masivos donde se rifan grandes premios: casas, vehículos, etc. -Concurso: demostrar habilidad, atributo personal, certamen. -Ganador instantáneo: al azar, premio impreso en el empaque.

## 2.8 El Plan Promocional

Este plan es una serie coordinada y planeada de esfuerzos promocionales contruidos alrededor de un solo tema o idea y diseñados para alcanzar una meta

predeterminada.<sup>33</sup> Se considera el instrumento central para dirigir y coordinar en el esfuerzo promocional de una empresa.

## 2.8.1 Componentes de un Plan Promocional

Los componentes de un plan promocional son:

### **2.8.1.1 Generalidades del Plan:**

Es un comentario sobre la definición, objetivos y metas que se buscan obtener al hacer un plan promocional; que incluye estimular la compra de los consumidores y proporcionar mayor actividad y eficacia a los canales de distribución.

### **2.8.1.2 Objetivo del Plan:**

Es el propósito último, que por medio de la ejecución del plan se desea obtener.

### **2.8.1.3 Actividades Promocionales:**

Consiste en la definición de los tipos de promoción de ventas que se utilizarán como estrategia en el plan.

### **2.8.1.4 Programa de Promociones:**

Es el esquema que muestra las actividades promocionales que se van a desarrollar, la duración de cada una y la fecha en que se harán.

---

<sup>33</sup> Fuente: John J. Burnett, Promoción: Conceptos y estrategias. (Santa Fé de Bogotá: Mc Graw Hill, 2000) Pág. 8

#### **2.8.1.5 Objetivos Estratégicos:**

Son las metas específicas que se deberán alcanzar a corto plazo con la implementación del plan promocional.

#### **2.8.1.6 Estrategia de Promoción:**

Son las actividades promocionales específicas, que se implementarán para lograr los objetivos del plan.

#### **2.8.1.7 Tácticas Promocionales:**

Son los medios operacionales mediante los cuales se instrumenta o activa la estrategia promocional; son más detalladas que las estrategias y cubre períodos más cortos.

#### **2.8.1.8 Presupuesto Promocional:**

Es el cálculo anticipado de los costos de adquirir material promocional, premios, folletos, entre otros; en los que se incurrirá para implementar el plan.

#### **2.8.1.9 Mecanismos de Control:**

Son los medios para controlar que las actividades programadas se cumplan de la forma previamente estipulada.

#### **2.8.1.10 Plan Contingencial:**

Es la presentación de alternativas a utilizar, en caso de surgir imprevistos para el desarrollo de las actividades promocionales planeadas en un inicio.

## **2.9 El Plan de Ventas**

Es una serie coordinada y planeada de esfuerzos de ventas, diseñados para alcanzar una meta predeterminada. Implica los objetivos de ventas y la creación de acciones necesarias para cumplirlos. La toma de decisiones para la ejecución de las acciones, se debe equilibrar con el uso de los recursos humanos materiales y financieros.

### **2.9.1 Componentes de un Plan de Ventas**

Los componentes de un plan promocional son:

#### **2.9.1.1 Generalidades del Plan:**

Es un comentario sobre la definición, objetivos y metas que se buscan obtener al hacer un plan de ventas, de los beneficios que este provee a la actividad comercial de la empresa que lo desarrolla.

#### **2.9.1.2 Objetivo del Plan:**

Es el fin último, que por medio de la ejecución del plan se desea alcanzar.

#### **2.9.1.3 Programación de Ventas:**

Es una programación en el tiempo, de las ventas que se esperan realizar en un período determinado. Se puede expresar en forma cualitativa (unidades) o en forma cuantitativa (dinero).

#### **2.9.1.4 Objetivos Estratégicos del Plan:**

Son las metas específicas que se deberán alcanzar con la implementación del plan de ventas.

#### **2.9.1.5 Estrategias de Venta:**

Son las acciones de ventas específicas, que se implementarán para lograr los objetivos del plan.

#### **2.9.1.6 Tácticas de Ventas:**

Son los medios operacionales mediante los cuales se instrumenta o activa la estrategia de ventas, son más detalladas que las estrategias y cubre períodos más cortos.

#### **2.9.1.7 Presupuesto de Ventas:**

Es el cálculo anticipado de los ingresos que se obtendrán de las ventas pronosticadas y los costos operativos, en los que se incurrirá para implementar el plan; incluye por ejemplo, sueldos y gastos de representación.

#### **2.9.1.8 Mecanismos de Control:**

Son los medios para controlar que las actividades programadas se cumplan de la forma previamente estipulada.

## **2.10 La Comunicación Inalámbrica**

La comunicación básica inalámbrica es aquella que permite a las dos partes involucradas, enviar y recibir información. Esta comunicación de dos vías se divide en simple y doble. Los participantes en una comunicación SIMPLE deben tomar turnos para hablar, y en una comunicación DOBLE pueden hablar y escuchar al mismo tiempo.

## **2.11 Telefonía Celular**

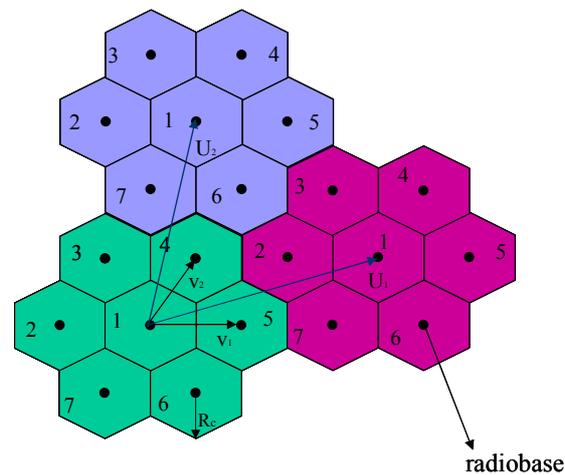
La telefonía celular ha contribuido al desarrollo de los países, ya que ha permitido que todos sus usuarios estén constantemente comunicados.

Está basada en la comunicación inalámbrica doble, cuyo inicio fueron las REDES CELULARES ANALOGAS, que es una técnica de señalización en la que las señales son transportadas por variación continua de frecuencia o amplitud, predecesora de la red celular digital.

### **2.11.1 Funcionamiento de un Teléfono Celular**

La gran idea del sistema celular es la división de la ciudad en pequeñas células o celdas. Esta idea permite la reutilización de frecuencias a través de la ciudad, con lo que miles de personas pueden usar los teléfonos al mismo tiempo.

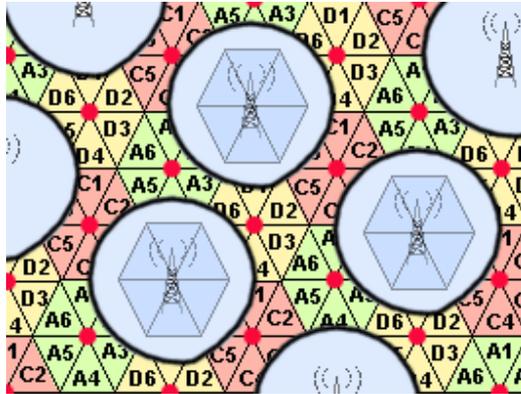
Cada celda tiene una estación base que consiste de una torre y un pequeño edificio que contiene el equipo de radio.



Los teléfonos celulares tienen adentro transmisores de bajo poder. Muchos teléfonos celulares tienen dos intensidades de señal: 0.6 watts y 3.0 watts. La estación central también transmite a bajo poder.

La tecnología celular requiere un gran número de bases o estaciones en una ciudad de cualquier tamaño.

Una ciudad grande puede llegar a tener cientos de torres, como se muestra en el siguiente diagrama:



### 2.11.2 Composición de un Teléfono Celular.

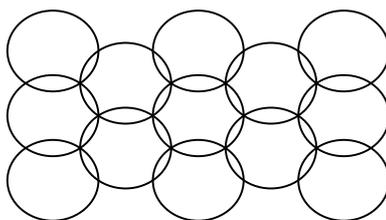
Los celulares son dispositivos electrónicos con diseños enredados, con partes encargadas de procesar millones de cálculos por segundo para comprimir y descomprimir el flujo de voz.

Si se desarma un teléfono celular, se encuentra que contiene las siguientes partes:

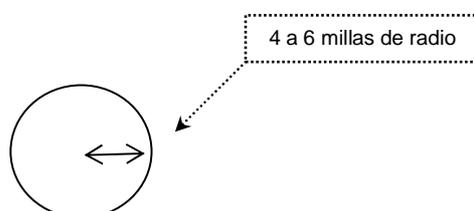
- Un circuito integrado que contiene el cerebro del teléfono.
- Una antena
- Una pantalla de cristal líquido (LCD)
- Un teclado pequeño
- Un micrófono
- Una bocina
- Una batería

### 2.11.3 Conceptos Básicos de la Telefonía Celular

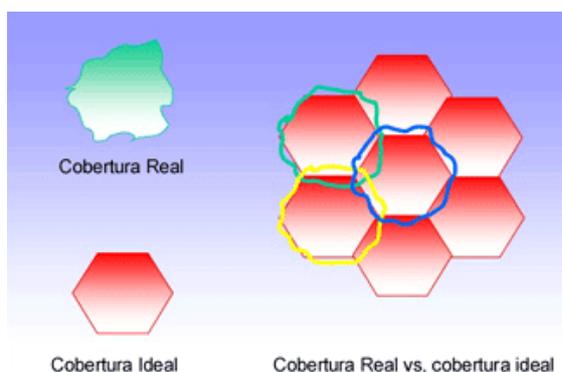
La RED CELULAR es el conjunto de celdas imaginarias sobrepuestas en una zona determinada.



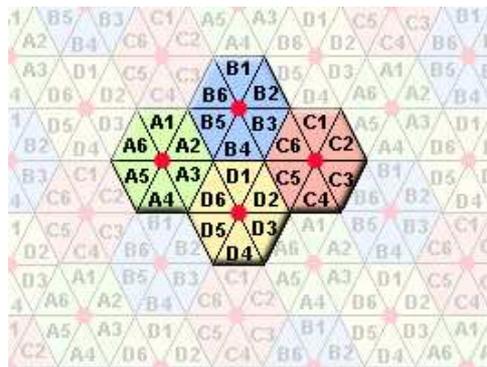
Una CELULA O CELDA es el área cubierta por la señal de una estación base celular, teóricamente el área de cobertura de un sitio celular en una región plana y sin obstáculos tiene la forma de un círculo; pero el área de cobertura asume un perímetro irregular. Cada celda está constituida por una estación base, y tiene un radio de 4 a 6 millas.



Para facilitar los análisis matemáticos se adaptó como representación de la célula un hexágono, que es un polígono regular con perfil próximo al de un círculo.



En la práctica las áreas de cobertura de las células tienen los límites sobrepuestos, lo que posibilita la continuidad de la cobertura o HANDOFF.



En los sistemas modernos, el teléfono móvil recibe una identificación del sistema del operador al encenderse. Si en ese momento, el teléfono móvil detecta que la identificación del sistema no es la de su operador es porque esta en ROAMING; es decir que está usando los servicios de otro operador; con lo cual se puede usar un teléfono móvil en diferentes países.

El ABONADO MOVIL es el dispositivo por medio del cual se comunica el usuario bajo el sistema. El abonado móvil es capaz de sintonizarse a cualquier canal y transmitir al nivel de potencia seleccionado.

#### **2.11.4 Tecnología Celular Digital**

Es la tecnología que ofrece los beneficios de la calidad del sonido digital con el valor agregado de los servicios de manejo de datos digitales, lo cual se combina con un sistema único que hace de las comunicaciones celulares una parte fundamental y significativa de la vida diaria.

En la actualidad las tres tecnologías digitales que se destacan en América Latina y en El Salvador son: CDMA, TDMA y GSM.

- Acceso múltiple por división de tiempo (TDMA, por sus siglas en inglés)
- Acceso múltiple por división de código (CDMA, por sus siglas en inglés)
- Sistema Global de Comunicaciones Múltiples, GSM.

La primera parte de los nombres de las primeras dos tecnologías (acceso múltiple), significa que más de un usuario (múltiple) puede usar (accesar) cada celda.

#### **2.11.5 Ventajas de la Tecnología Celular Digital.**

Entre las ventajas de la telefonía celular digital están:

- Más usuarios pueden compartir un canal de radio sin interferencia o sin sacrificar la calidad de voz.

- El proceso de "autenticación" permite codificar las llamadas para evitar uso fraudulento del sistema.
- Hace disponibles las funciones de Llamada en Espera y Traslado de Llamadas.
- Habilita el sistema de mensajes cortos para mensajes de hasta 160 caracteres.
- Las llamadas son privadas pues escáneres digitales no pueden decodificar la señal a tiempo.
- Las llamadas digitales intrínsecamente, permiten un mayor tiempo de conversación pues el teléfono se halla en reposo entre llamadas, de tal manera que consume menos energía.

#### **2.11.6 Descripción de las Tecnologías Celulares Digitales.**

La tecnología es muy complicada y a veces muy sofisticada y la de telefonía celular digital no es la excepción. A continuación se explica cada una de ellas.

##### **a) Tecnología TDMA (Time Division Multiple Access):**

El acceso múltiple por división de tiempo es una técnica de transmisión digital en la cual varias señales son intercaladas en el tiempo para poder transmitir por un mismo canal.

Es decir, que comprime las conversaciones y las envía cada una utilizando la señal de radio por un tercio de tiempo solamente. La compresión de la señal de voz es posible debido a que la información digital puede ser reducida de tamaño por ser información binaria (unos y ceros). Debido a esta compresión, la tecnología TDMA tiene tres veces la capacidad de un sistema analógico que utilice el mismo número de canales.

**b) Tecnología CDMA (Code Division Multiple Access):**

El Acceso Múltiple por División de Códigos, es una técnica en la cual las transmisiones de señales de radio que usan una misma frecuencia, se codifican de tal forma, que la señal de un transmisor específico sólo puede ser recibida por un receptor que actúa como contraparte.

La tecnología CDMA es muy diferente a la tecnología TDMA. La CDMA, después de digitalizar la información, la transmite a través de todo el ancho de banda disponible. Varias llamadas son sobrepuestas en el canal, y cada una tiene un código de secuencia único. Usando la tecnología CDMA, es posible comprimir entre 8 y 10 llamadas digitales para que éstas ocupen el mismo espacio que ocuparía una llamada en el sistema analógico.

En teoría, las tecnologías TDMA y CDMA deben de ser transparentes entre sí, sin embargo en la práctica se presentan algunos problemas menores, como diferencias en el volumen y calidad, entre ambas tecnologías

**c) Tecnología GSM (Sistema Global de Comunicaciones Múltiples):**

GSM es un sistema digital de telefonía móvil que provee un estándar común para los usuarios, permitiendo el roaming internacional y la capacidad de ofrecer a alta velocidad servicios avanzados de transmisión de voz, datos y video, y otros servicios de valor agregado.



## **Capítulo III**

## **CAPÍTULO III: INVESTIGACIÓN DE CAMPO PARA DESARROLLAR UN PLAN DE VENTAS Y DE PROMOCIÓN DE VENTAS PARA NOKIA EN EL SALVADOR.**

### **3.1 Objetivos de la Investigación**

#### **3.1.1 De los Usuarios Actuales**

##### **3.1.1.1 General**

- ✓ Conocer las necesidades, deseos y la opinión de los usuarios actuales de la marca Nokia

##### **3.1.1.2 Específicos**

- ✓ Conocer el rango de precios que los usuarios actuales de teléfonos celulares Nokia están dispuestos a pagar por un teléfono.
- ✓ Investigar la lealtad de marca que existe en los usuarios actuales de teléfonos celulares Nokia
- ✓ Conocer las promociones de ventas que el usuario actual considera más atractivas para comprar una marca de teléfono celular.
- ✓ Determinar los lugares en que los usuarios actuales prefieren comprar teléfonos celulares.
- ✓ Enlistar las diferentes series de teléfonos celulares Nokia que los usuarios actuales han utilizado.

### **3.1.2 De los usuarios potenciales**

#### **3.1.2.1 General**

- ✓ Evaluar la demanda del usuario potencial de Nokia

#### **3.1.2.2 Específicos**

- ✓ Conocer el rango de precios que los usuarios potenciales están dispuestos a pagar por un teléfono Nokia.
- ✓ Investigar la lealtad de marca hacia la competencia.
- ✓ Conocer las promociones de ventas que el usuario potencial considera más atractivas para comprar una marca de teléfono celular.
- ✓ Determinar los lugares en que los usuarios potenciales prefieren comprar celulares.
- ✓ Medir el posicionamiento de Nokia en la mente del usuario potencial.
- ✓ Conocer qué marca de teléfono celular usan actualmente.
- ✓ Investigar el precio del modelo que usan actualmente.
- ✓ Determinar los factores por los cuales eligió esa marca.

### **3.1.3 Del Intermediario**

#### **3.1.3.1 General**

- ✓ Investigar los factores que impulsan al intermediario a vender una determinada marca de teléfono celular.

### **3.1.3.2 Específicos**

- ✓ Conocer los porcentajes de venta de las diferentes marcas de celulares, que los vendedores comercializan.
- ✓ Determinar cuales han sido las promociones de venta que los han motivado más a vender una marca.
- ✓ Conocer el apoyo que reciben de los fabricantes de celulares para facilitar la labor de ventas.
- ✓ Conocer si la marca de teléfono que usa el vendedor influye en la decisión de compra del cliente.
- ✓ Conocer el factor, que los vendedores consideran que es el que más influye en la decisión de compra del cliente.

### **3.1.4 Del Representante de Ventas**

#### **3.1.4.1 General**

- ✓ Conocer el ambiente (Legal, comercial, político, regulaciones y recursos) de ventas de la marca Nokia en El Salvador

#### **3.1.4.2 Específicos**

- ✓ Conocer los planes de venta y promoción de venta actuales y futuros de Nokia.
- ✓ Conocer las políticas de venta y de promoción de venta de Nokia.

## **3.2 Hipótesis de la Investigación**

### **3.2.1 De los Usuarios Actuales**

#### **3.2.1.1 General**

- ✓ El conocimiento de las necesidades, deseos y la opinión de los usuarios actuales, ayudará a incrementar las ventas de teléfonos celulares Nokia.

#### **3.2.1.2 Específicas**

- ✓ El rango de precios influye en la decisión de compra de un teléfono celular.
- ✓ Los usuarios actuales de teléfonos celulares Nokia son leales a la marca
- ✓ El ofrecimiento de artículos promocionales contribuye a la decisión de compra de teléfonos Nokia por parte de los usuarios.
- ✓ Los usuarios actuales de teléfonos celulares prefieren comprar en las tiendas del operador.
- ✓ Los modelos de celulares Nokia influyen en la decisión de compra por parte de los usuarios.

### **3.2.2 De los Usuarios Potenciales**

#### **3.2.2.1 General**

- ✓ El 50% de los usuarios potenciales estarán dispuestos a comprar teléfonos Nokia.

### **3.2.2.2 Específicas**

- ✓ El rango de precios influye en la decisión de compra.
- ✓ La Lealtad de marca por parte de los usuarios potenciales, está influida por la experiencia en el uso de teléfonos de la competencia.
- ✓ Las promociones de ventas contribuyen a que los usuarios encuentren atractivos los teléfonos celulares Nokia.
- ✓ Los usuarios potenciales de teléfonos celulares, prefieren comprar en las tiendas del operador.
- ✓ La marca de celular que usan actualmente influye en la decisión de compra.
- ✓ El precio del modelo que usan actualmente, influye en la decisión de su próxima compra.
- ✓ La elección de modelos de celulares, depende de las características que lo identifican.

### **3.2.3 Del intermediario**

#### **3.2.3.1 General**

- ✓ Las promociones de venta son el factor que más impulsa al intermediario a vender una determinada marca de teléfono celular

### **3.2.3.2 Específicas**

- ✓ Los porcentajes de venta por marca que realiza cada vendedor, muestran su preferencia por comercializar algunas marcas de celular
- ✓ Las promociones de venta que más han motivado al intermediario a vender una marca, son los premios en forma de mercancía.
- ✓ El apoyo que reciben de cada fabricante de celulares, influye en el nivel de ventas del vendedor.
- ✓ La marca de teléfono celular que usa el vendedor, influye en la decisión de compra del cliente.
- ✓ El tamaño del teléfono, es el factor que más influye en la decisión de compra del cliente.

### **3.2.4 Del Representante de Ventas**

#### **3.2.4.1 General**

- ✓ El conocimiento del ambiente de ventas de Nokia en El Salvador, ayudará a desarrollar planes de venta y promoción de ventas efectivos

#### **3.2.4.2 Específicas**

- ✓ El conocimiento de los planes de venta y promoción ayudarán a incrementar las ventas de teléfonos celulares Nokia
- ✓ Las políticas de venta y promoción, contribuyen a mejorar las ventas de Nokia.

### **3.3 Metodología de la Investigación**

#### **3.3.1 Tipo de Investigación**

El tipo de investigación que se desarrolló fue exploratoria, ya que fue el primer acercamiento al problema, pues no había sido estudiado antes en el país.

#### **3.3.2 Fuentes de Investigación**

Dentro de la investigación se utilizaron fuentes primarias y secundarias. Como fuentes primarias se utilizaron contactos directos con vendedores, usuarios actuales y potenciales de los teléfonos y con el representante de la marca Nokia en el país. Los datos secundarios fueron fuentes bibliográficas, artículos de periódicos, revistas, estadísticas y buscadores de internet.

#### **3.3.3 Métodos de Investigación**

El método de investigación fue cuantitativo, porque se recolectaron y analizaron datos cuantificables de las variables, a través de una muestra para hacer inferencia a una población de la cual procede la muestra.

### 3.3.4 Técnicas de Investigación

La técnica que se utilizó fue la entrevista personal, pues se diseñaron tres cuestionarios y una guía de entrevista como instrumentos para hacer preguntas directas y obtener respuestas específicas; por lo cual se muestra en mejor detalle en el siguiente cuadro:

<b>Técnicas de investigación</b>	<b>Instrumento</b>
Entrevista a usuarios de teléfonos Nokia	Cuestionario dirigido a usuarios de teléfonos Nokia
Entrevista a usuarios potenciales de teléfonos Nokia	Cuestionario dirigido a usuarios potenciales de teléfonos Nokia
Entrevista al intermediario	Cuestionario dirigido al intermediario
Entrevista al representante de ventas de Nokia en El Salvador	Guía de entrevista dirigida al representante de ventas de Nokia en El Salvador

### 3.3.5 Población a Investigar

La población a investigar se subdivide en cuatro segmentos los cuales se describen a continuación:

### **3.3.5.1 Segmento A: Usuarios actuales de teléfonos celulares Nokia.**

- Usuarios de teléfonos Nokia
- Usuarios de servicio de prepago o post-pago con cualquiera de los cuatro operadores del país.
- Hombres y mujeres
- Entre 18 y 60 años
- Ingreso económico alto, medio y bajo

Fueron abordados en universidades, centros comerciales, supermercados, tiendas de los operadores, tiendas de los distribuidores, en paradas de buses, en los siete departamentos en que se desarrolló la investigación: Santa Ana, Sonsonate, La Libertad, San Salvador, La Paz, San Vicente y San Miguel.

### **3.3.5.2 Segmento B: Usuarios potenciales de teléfonos celulares Nokia**

- Usuarios de cualquier otra marca de teléfono celular
- Usuarios de servicio de prepago o post-pago con cualquiera de los cuatro operadores del país.
- Hombres y mujeres
- Entre 18 y 60 años
- Ingreso económico alto, medio y bajo

Fueron abordados en universidades, centros comerciales, supermercados, tiendas de los operadores, tiendas de los distribuidores, en paradas de buses, en los siete departamentos en que se desarrolló la investigación.

### **3.3.5.3 Segmento C: El Intermediario**

- Personal de ventas y de atención al cliente de las tiendas de los operadores (Telefónica, Telemóvil y Telecom por ser los que cuentan con mayor participación en el mercado de celulares de El Salvador).
- Personal de ventas de los distribuidores autorizados e independientes, incluyendo supervisores de ventas y vendedores.
- Mujeres y hombres
- Entre 20 y 50 años
- Con más de tres meses de experiencia en la venta de teléfonos celulares.

Fueron abordados en tiendas de los operadores, en las tiendas de los distribuidores, en kioskos independientes, en tiendas fotográficas, en kioskos interiores de los supermercados, en los siete departamentos en que se desarrolló la investigación.

#### **3.3.5.4 Segmento D: Representante de ventas de teléfonos celulares Nokia en El Salvador.**

La única persona denominada representante de ventas de teléfonos celulares Nokia en El Salvador es el Sr. Rubén Herrera Iglesias, cuyas especificaciones en detalle se muestran a continuación:

- Nombre: Rubén Herrera Iglesias
- Cargo: Consultor Comercial para Centroamérica
- Empresa: Nokia Mobile Phones
- e-mail: ruben.herrera@telesal.net
- Móvil: 874-1461

Fue abordado en su oficina.

### 3.3.6 Tamaño de la Muestra

#### 3.3.6.1 Muestra A: Usuarios Actuales

La muestra se calculó en base a un universo infinito.

$$n = (Z^2 * p * q) / E^2$$

Donde:

Z = Nivel de Confianza

p y q = Variabilidad del fenómeno estudiado

p = 0.5

q = 0.5

E = Margen de Error 5%

$$n = (1.96^2 * 0.5 * 0.5) / 0.05^2$$

**n = 384 casos**

#### Distribución de la Muestra

Departamento	Cabecera	Habitantes en el municipio*	Porcentaje por estrato	Muestra por estrato
Santa Ana	Santa Ana	202,337.00	17.62%	<b>68</b>
Sonsonate	Sonsonate	76,200.00	6.63%	<b>25</b>
San Salvador	San Salvador	422,570.00	36.79%	<b>141</b>
La Libertad	Nueva San Salvador	116,575.00	10.15%	<b>40</b>
	Antiguo Cuscatlán	45,123.00	3.93%	<b>15</b>
La Paz	Zacatecoluca	57,032.00	4.97%	<b>19</b>
San Vicente	San Vicente	45,824.00	3.99%	<b>15</b>
San Miguel	San Miguel	182,817.00	15.92%	<b>61</b>
		<b>1,148,478.00</b>	<b>100.00%</b>	<b>384</b>

\*Asamblea Legislativa de El Salvador

### 3.3.6.2 Muestra B: Usuarios Potenciales

Se calculó la muestra en base a un universo infinito.

$$n = (Z^2 * p * q) / E^2$$

**Donde:**

Z = Nivel de Confianza

p y q = Variabilidad del Fenómeno Estudiado

p = 0.5

q = 0.5

E = Margen de Error 5%

$$n = (1.96^2 * 0.5 * 0.5) / 0.05^2$$

**n = 384 casos**

#### Distribución de la Muestra

Departamento	Cabecera	Habitantes en el municipio*	Porcentaje por estrato	Muestra por estrato
Santa Ana	Santa Ana	202,337.00	17.62%	<b>68</b>
Sonsonate	Sonsonate	76,200.00	6.63%	<b>25</b>
San Salvador	San Salvador	422,570.00	36.79%	<b>141</b>
La Libertad	Nueva San Salvador	116,575.00	10.15%	<b>40</b>
	Antiguo Cuscatlán	45,123.00	3.93%	<b>15</b>
La Paz	Zacatecoluca	57,032.00	4.97%	<b>19</b>
San Vicente	San Vicente	45,824.00	3.99%	<b>15</b>
San Miguel	San Miguel	182,817.00	15.92%	<b>61</b>
		<b>1,148,478.00</b>	<b>100.00%</b>	<b>384</b>

\*Asamblea Legislativa de El Salvador

### 3.3.6.3 Muestra C: El Intermediario

Se calculó en base a un universo finito.

$$n = (p * q * Z^2 * N) / (N-1)(E^2 + p * q * Z^2)$$

**Donde:**

Z = Nivel de Confianza 0.95% = 0.95

p = Probabilidad de éxito = 0.5

q = Probabilidad de fracaso = 0.5

n = Tamaño de la muestra

N = Tamaño de la población = 153

E = Margen de Error 5% = 0.05

$$n = 34.520624 / 0.605625$$

**n = 57 casos**

#### Distribución de la Muestra

Departamento	Cabecera	Puntos de venta*	Porcentaje por estrato	Muestra por estrato
Santa Ana	Santa Ana	15	9.80%	6
Sonsonate	Sonsonate	12	7.84%	5
San Salvador	San Salvador	73	47.71%	27
La Libertad	Nueva San Salvador	19	12.42%	7
	Antiguo Cuscatlán	4	2.61%	1
La Paz	Zacatecoluca	6	3.92%	2
San Vicente	San Vicente	3	1.96%	1
San Miguel	San Miguel	21	13.73%	8
		<b>153</b>	<b>100.00%</b>	<b>57</b>

\*Base de datos Visual Presence Nokia.

#### **3.3.6.4 Representante de ventas**

Para este segmento no se calculó muestra ya que se entrevistó solo al Consultor Comercial para Centroamérica de Nokia, quien fue abordado en su oficina.

- **Recolección de datos**

La recolección de datos se inició en el mes de octubre y finalizó en el mes de noviembre de 2003; se desarrolló en los siguientes lugares: San Salvador en el Hiper Paiz de Soyapango, Centro Comercial Plaza Soyapango, Herramientas Centroamericanas S.A. de C.V., Centro Comercial Metrocentro y Ofitel; La Libertad en la Universidad Centroamericana José Simeón Cañas y la Universidad Albert Einstein ambas en Antigua Cuscatlán; en la Universidad Dr. José Matías Delgado, el Centro Comercial Hiper Mall Las Cascadas y la Plaza Merliot en Nueva San Salvador.

En Santa Ana en el Centro Comercial Metrocentro Santa Ana; Sonsonate en el Centro Comercial Metrocentro Sonsonate; San Miguel en la Universidad Nacional de San Miguel, Centro Comercial Metrocentro San Miguel, Telemóvil Ruta Militar, Telefónica Centro, Centro Comercial Tapachulteca, Celular Boutique, Mundo Celular y Contacto Celular; San Vicente en la Universidad Modular Abierta de San Vicente, Ofitel y la Universidad Nacional de San Vicente; La Paz en el Instituto Tecnológico Centroamericano de Zacatecoluca, Ofitel Zacatecoluca, Banco Promérica, La Curacao y Almacenes Salgado.

### 3.3.7 Resultados de la Investigación

Los resultados que se obtuvieron durante la investigación de campo, son los que se presentan a continuación:

#### 3.3.7.1 Segmento A: Usuarios Actuales

Datos Generales:

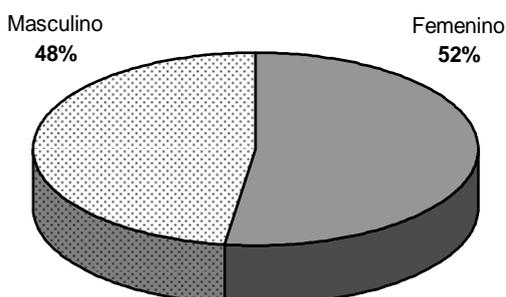
##### a. Sexo

**Cuadro #1**

Características	San Salvador	San Vicente	La Paz (Zacat.)	San Miguel	La Libertad		Santa Ana	Sonsonate	Totales	%
					Nueva SS	Antiguo Cusc.				
a Femenino	74	3	11	35	29	5	36	8	201	52%
b Masculino	67	12	8	26	11	10	32	17	183	48%
<b>Totales</b>	<b>141</b>	<b>15</b>	<b>19</b>	<b>61</b>	<b>40</b>	<b>15</b>	<b>68</b>	<b>25</b>	<b>384</b>	100%

**Gráfico #1**

#### Sexo de los entrevistados



**Hallazgo:** El 52% de los entrevistados está representado por 201 mujeres y el 48% por 183 hombres.

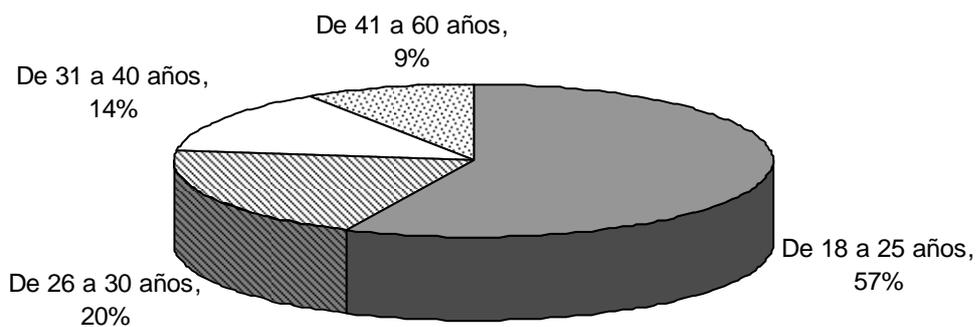
**b. Edad**

**Cuadro #2**

Características	San Salvador	San Vicente	La Paz (Zacat.)	San Miguel	La Libertad		Santa Ana	Sonsonate	Totales	%
					Nueva SS	Antiguo Cusc.				
a De 18 a 25 años	88	4	9	34	29	14	30	11	<b>219</b>	57%
b De 26 a 30 años	20	6	5	17	8	0	17	4	<b>77</b>	20%
c De 31 a 40 años	16	3	5	9	3	1	12	4	<b>53</b>	14%
d De 41 a 60 años	17	2	0	1	0	0	9	6	<b>35</b>	9%
<b>Totales</b>	<b>141</b>	<b>15</b>	<b>19</b>	<b>61</b>	<b>40</b>	<b>15</b>	<b>68</b>	<b>25</b>	<b>384</b>	100%

**Gráfico #2**

**Edad de los entrevistados**



**Hallazgo:**

El 57% de los entrevistados se encuentra entre 18 y 25 años, el 20% de 26 a 30 años, el 14% de 31 a 40 años y el 9% de 41 a 60 años.

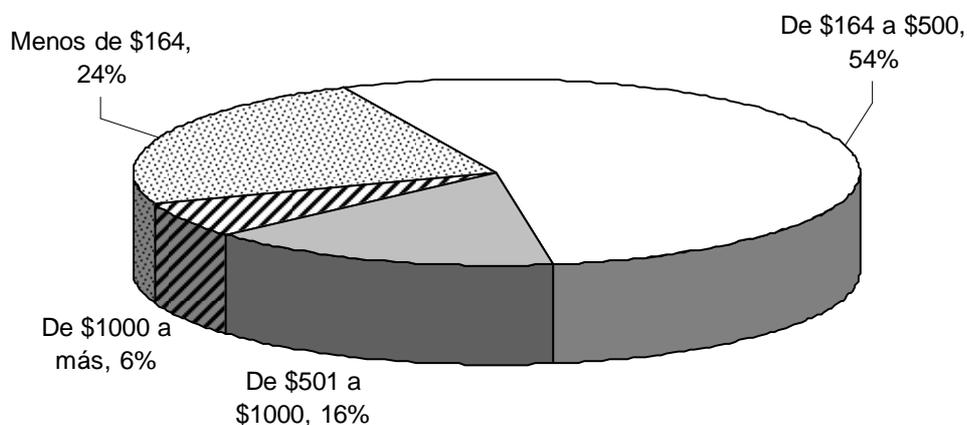
**c. Nivel de Ingresos**

**Cuadro #3**

Características	San Salvador	San Vicente	La Paz (Zacat.)	San Miguel	La Libertad		Santa Ana	Sonsonate	Totales	%
					Nueva SS	Antiguo Cusc.				
a < \$164	40	3	0	14	4	6	21	3	<b>91</b>	24%
b \$164 a \$500	67	8	14	36	25	7	36	16	<b>209</b>	54%
c \$501 a \$1000	20	4	4	10	8	2	10	3	<b>61</b>	16%
d \$1000 a más	14	0	1	1	3	0	1	3	<b>23</b>	6%
<b>Totales</b>	<b>141</b>	<b>15</b>	<b>19</b>	<b>61</b>	<b>40</b>	<b>15</b>	<b>68</b>	<b>25</b>	<b>384</b>	100%

**Gráfico #3**

**Ingresos de los entrevistados**



**Hallazgo:** El 54% de los entrevistados tienen ingresos entre \$164 y \$500, el 24% tiene ingresos inferiores a \$164, el 16% entre \$501 y \$1000 y el 6% de \$1000 a más.

**Pregunta #1:**

¿Usa teléfono celular Nokia?

**Objetivo de la pregunta:**

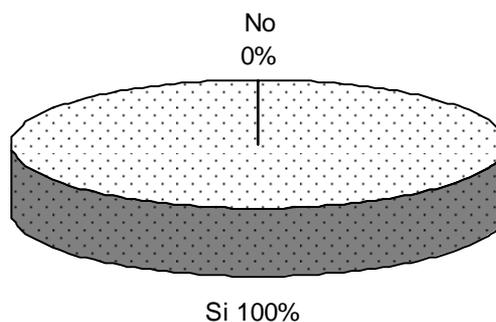
Verificar que el entrevistado usa teléfono celular marca Nokia.

**Cuadro #4**

Características	San Salvador	San Vicente	La Paz (Zacat.)	San Miguel	La Libertad		Santa Ana	Sonsonate	Totales	%
					Nueva SS	Antiguo Cusc.				
a Si	141	15	19	61	40	15	68	25	384	100%
b No	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0%
Totales	141	15	19	61	40	15	68	25	384	100%

**Gráfico #4**

**Usuarios de teléfono celular Nokia**



**Hallazgo:** Todos los entrevistados usan teléfono celular marca Nokia. Esta pregunta se hizo para verificar que solo respondieran las personas que usan terminales Nokia.

**Pregunta #2:** Considera que el precio que pagó por el teléfono fue:

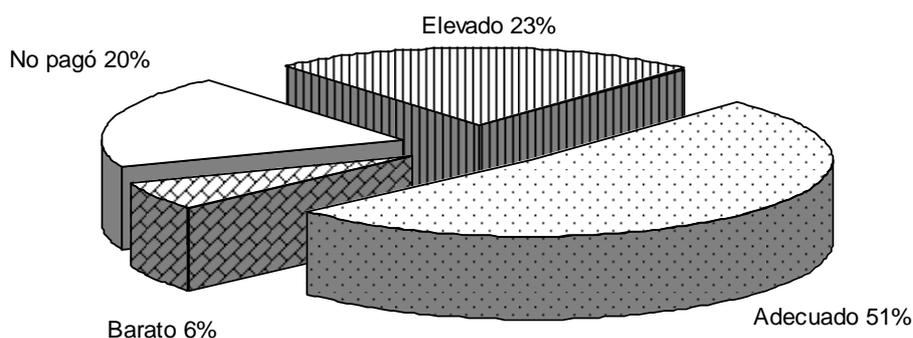
**Objetivo de la pregunta:** Conocer el rango de precios que los usuarios actuales de teléfonos celulares Nokia, están dispuestos a pagar por un teléfono.

**Cuadro #5**

Características	San Salvador	San Vicente	La Paz (Zacat.)	San Miguel	La Libertad		Santa Ana	Sonsonate	Total	%
					Nueva SS	Antiguo Cusc.				
a Elevado	29	3	3	8	15	5	18	7	88	23%
b Adecuado	76	10	8	36	16	7	34	11	198	51%
c Barato	9	0	1	3	2	0	4	3	22	6%
d No pagó	27	2	7	14	7	3	12	4	76	20%
	141	15	19	61	40	15	68	25	384	100%

**Gráfico #5**

**Opinión del encuestado sobre el precio que pagó por el teléfono**



**Hallazgo:** El 51% de las personas considera que el precio que pagó por el teléfono Nokia que usa actualmente fue adecuado, el 23% lo considera elevado y el 6% lo considera barato. Algo muy importante que se observó es que el 20% de los entrevistados consideran que no pagó por el aparato que actualmente utiliza.

**Pregunta #3:** ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un teléfono Nokia?

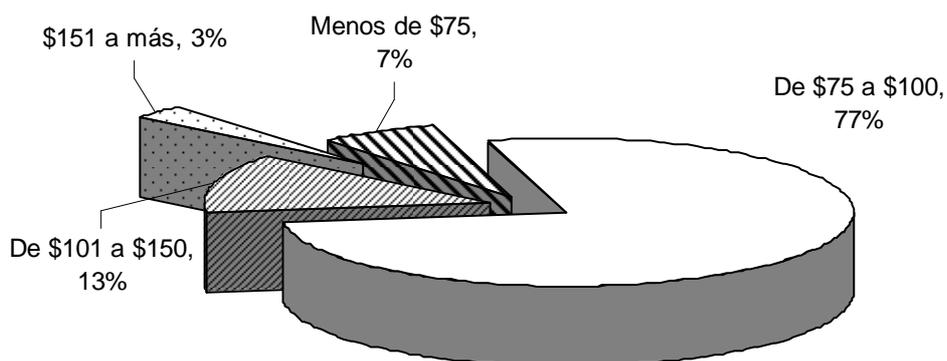
**Objetivo de la pregunta:** Conocer el rango de precios que los usuarios actuales de teléfonos celulares Nokia, están dispuestos a pagar por un teléfono.

**Cuadro #6**

Características	San Salvador	San Vicente	La Paz (Zacat.)	San Miguel	La Libertad		Santa Ana	Sonsonate	Totales	%
					Nueva SS	Antiguo Cusc.				
a Menos de \$75	6	0	0	4	4	0	11	1	26	7%
b \$75 a \$100	112	14	16	44	31	12	45	22	296	77%
c \$101 a \$150	21	1	1	8	5	2	11	1	50	13%
d \$151 a más	2	0	2	5	0	1	1	1	12	3%
<b>Totales</b>	<b>141</b>	<b>15</b>	<b>19</b>	<b>61</b>	<b>40</b>	<b>15</b>	<b>68</b>	<b>25</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Gráfico #6**

**Precio que los entrevistados están dispuestos a pagar por un teléfono Nokia**



**Hallazgo:** El 77% de los entrevistados están dispuestos a pagar de \$75 a \$100, el 13% de \$101 a \$150, el 7% menos de \$75 y el 3% de \$151 a más por un teléfono celular Nokia respecto al resultado obtenido.

**Pregunta #4:**

¿En los últimos 2 años, ha cambiado su teléfono celular?

**Objetivo de la pregunta:**

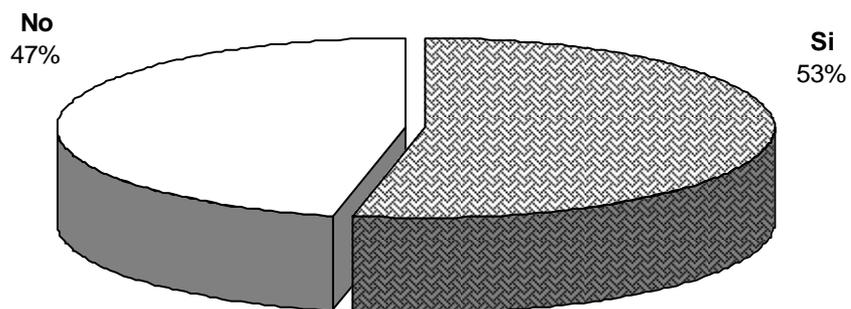
Investigar la lealtad de marca que existe en los usuarios actuales de teléfonos celulares Nokia.

**Cuadro #7**

Características	San Salvador	San Vicente	La Paz (Zacat.)	San Miguel	La Libertad		Santa Ana	Sonsonate	Totales	%
					Nueva SS	Antiguo Cusc.				
a Si	72	8	10	26	30	8	39	12	205	53%
b No	69	7	9	35	10	7	29	13	179	47%
Totales	141	15	19	61	40	15	68	25	384	100%

**Gráfico #7**

**Entrevistados que han cambiado el teléfono celular en los últimos 2 años**



**Hallazgo:**

El 53 % de los entrevistados cambiaron su teléfono celular en los últimos 2 años, no así el 47% restante, obteniéndose un dato muy equilibrado.

**Pregunta #5:** ¿Por qué?

**Objetivo de la pregunta:** Investigar la lealtad de marca que existe en los usuarios de teléfonos celulares Nokia.

**Cuadro #8**

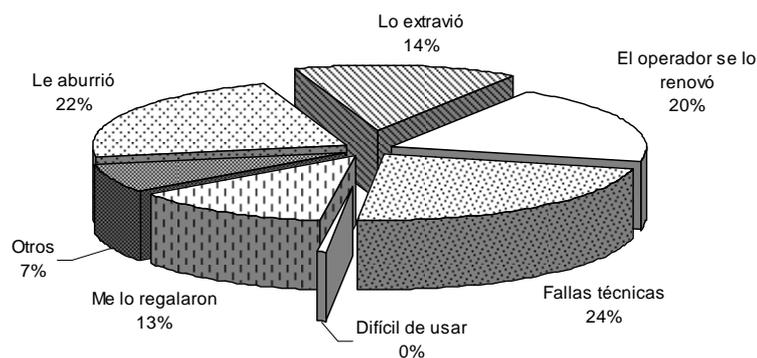
Características	San Salvador	San Vicente	La Paz (Zacat.)	San Miguel	La Libertad		Santa Ana	Sonsonate	Totales	%
					Nueva SS	Antiguo Cusc.				
a Le aburrió	18	0	2	10	3	1	9	3	46	22%
b Lo extravió	13	0	0	3	5	1	6	1	29	14%
c El operador se lo renovó	12	3	1	4	6	2	8	4	40	20%
d Fallas técnicas	11	2	2	6	6	4	15	2	48	24%
e Difícil de usar	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0%
f Me lo regalaron	12	1	5	3	5	0	0	0	26	13%
g Otros	5	2	0	0	5	0	1	2	15	7%
<b>Totales</b>	<b>72</b>	<b>8</b>	<b>10</b>	<b>26</b>	<b>30</b>	<b>8</b>	<b>39</b>	<b>12</b>	<b>205*</b>	<b>100%</b>

\*Respuestas

Base: 205 personas que en la pregunta anterior respondieron afirmativamente

**Gráfica #8**

**Razones por las que cambió el teléfono**



**Hallazgo:** El 24% de los entrevistados cambiaron el teléfono por fallas técnicas, el 22% porque le aburrió, el 20% porque el operador se lo renovó, el 14% porque lo extravió, el 13% porque se lo regalaron y el 7% por otras razones, siendo las más representativas el robo y el cambio de un operador a otro.

**Pregunta #6:** ¿Qué marca de teléfono celular usó antes del actual?

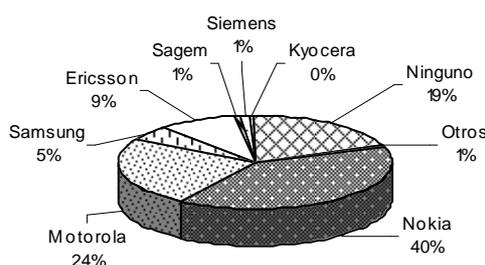
**Objetivo de la pregunta:** Investigar la lealtad de marca que existe en los usuarios actuales de teléfonos celulares Nokia.

**Cuadro #9**

Características	San Salvador	San Vicente	La Paz (Zacat.)	San Miguel	La Libertad		Santa Ana	Sonsonate	Totales	%
					Nueva SS	Antiguo Cusc.				
a Nokia	61	6	7	26	11	5	31	6	153	40%
b Motorola	23	4	3	19	16	5	12	10	92	24%
c Samsung	7	2	1	5	3	0	2	0	20	5%
d Ericsson	12	1	1	1	6	2	8	4	35	9%
e Sagem	3	0	0	0	0	0	0	0	3	1%
f Siemens	1	0	0	1	1	0	1	0	4	1%
g Kyocera	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0%
h Sendo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0%
i Ninguno	32	2	6	9	3	3	14	5	74	19%
j Otros	1	0	1	0	0	0	0	0	2	1%
<b>Totales</b>	<b>141</b>	<b>15</b>	<b>19</b>	<b>61</b>	<b>40</b>	<b>15</b>	<b>68</b>	<b>25</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Gráfico #9**

**Marca de celular que el entrevistado usó antes del actual**



**Hallazgo:**

El 40% de los entrevistados usó un teléfono Nokia antes del actual, el 24% usó Motorola, el 19% no tenía, el 9% usó Ericsson, el 5% Samsung; las marcas Sagem, Siemens y otros se representan por 1% cada una.

**Pregunta #7:** ¿En su próximo cambio, qué marca de teléfono celular compraría?

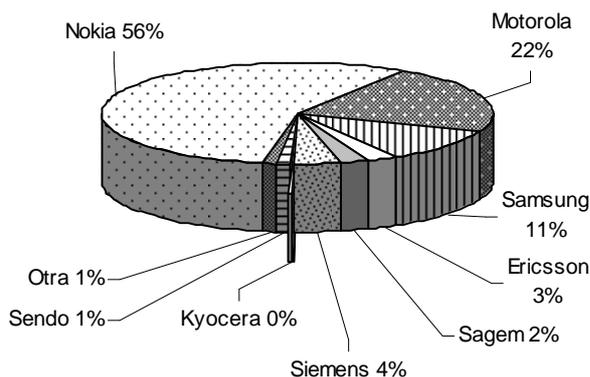
**Objetivo de la pregunta:** Investigar la lealtad de marca que existe en los usuarios actuales de teléfonos celulares Nokia.

**Cuadro #10**

Características	San Salvador	San Vicente	La Paz (Zacat.)	San Miguel	La Libertad		Santa Ana	Sonsonate	Totales	%
					Nueva SS	Antiguo Cusc.				
a Nokia	79	8	9	36	24	7	41	12	<b>216</b>	56%
b Motorola	27	1	8	6	11	5	16	10	<b>84</b>	22%
c Samsung	16	1	2	15	3	1	2	1	<b>41</b>	11%
d Ericsson	6	1	0	0	1	0	2	0	<b>10</b>	3%
e Sagem	5	0	0	0	1	0	1	1	<b>8</b>	2%
f Siemens	4	2	0	2	0	2	4	1	<b>15</b>	4%
g Kyocera	0	1	0	0	0	0	0	0	<b>1</b>	0%
h Sendo	4	0	0	0	0	0	1	0	<b>5</b>	1%
i Otra	0	1	0	2	0	0	1	0	<b>4</b>	1%
<b>Totales</b>	<b>141</b>	<b>15</b>	<b>19</b>	<b>61</b>	<b>40</b>	<b>15</b>	<b>68</b>	<b>25</b>	<b>384</b>	100%

**Gráfico #10**

**Marca de celular que los entrevistados elegirán en su próxima compra**



**Hallazgo:** El 56% de los entrevistados elegirán un teléfono Nokia en su próxima compra, un 22% Motorola, el 11% Samsung, el 4% Siemens, el 3% Ericsson, el 2% Sagem, el 1% Sendo y el 1% otra marca.

**Pregunta #8:**

¿Cuál es el elemento más importante de ese teléfono, que lo motivaría a comprarlo?

**Objetivo de la pregunta:**

Investigar la lealtad de marca que existe en los usuarios actuales de teléfonos celulares Nokia.

**Cuadro #11**

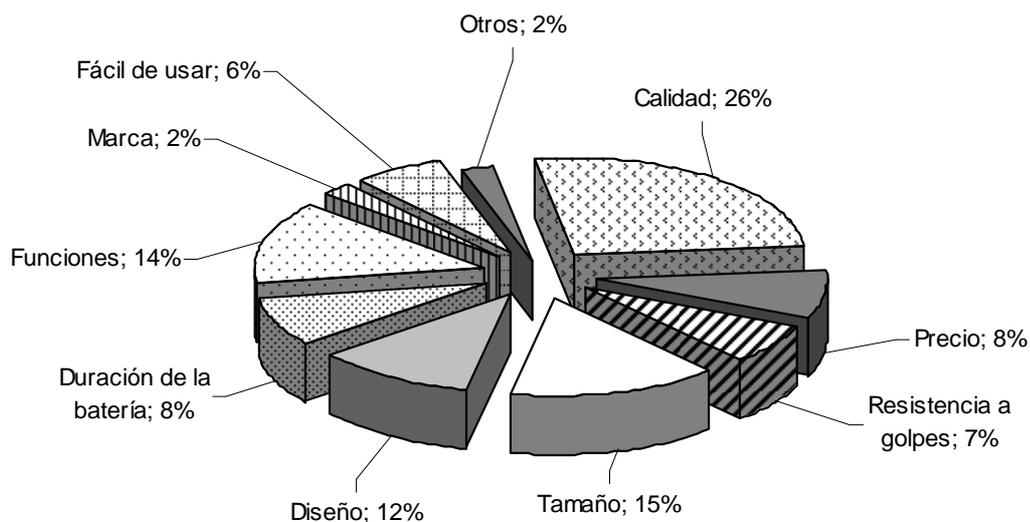
Características	San Salvador	San Vicente	La Paz (Zacat.)	San Miguel	La Libertad		Santa Ana	Sonsonate	Total de Respuestas	%
					Nueva SS	Antiguo Cusc.				
a Calidad	68	6	8	19	19	7	27	14	168	26%
b Precio	17	1	2	4	8	1	10	5	48	8%
c Resistencia a golpes	12	2	2	6	8	2	9	4	45	7%
d Tamaño	34	1	3	16	11	3	15	10	93	15%
e Diseño	31	3	4	14	5	3	10	3	73	12%
f Duración de la batería	18	0	3	11	0	2	9	7	50	8%
g Funciones	31	1	2	18	5	5	19	8	89	14%
h Marca	5	0	0	0	1	0	3	4	13	2%
i Fácil de usar	13	1	1	11	3	0	9	3	41	6%
j Otros	3	0	0	1	3	1	6	0	14	2%
<b>Totales</b>	<b>232</b>	<b>15</b>	<b>25</b>	<b>100</b>	<b>63</b>	<b>24</b>	<b>117</b>	<b>58</b>	<b>634*</b>	100%

\* Respuestas

Base: 384 personas

### **Gráfico #11**

#### **Elemento más importante por el que compraría un teléfono**



#### **Hallazgo:**

El 26% de las respuestas se refiere a que el elemento más importante para elegir un teléfono es la calidad, para el 15% es el tamaño, para el 14% son las funciones, el 12% es el diseño, el 8% es la duración de la batería, el 8% el precio, el 7% es la resistencia a los golpes, el 6% es que sea fácil de usar, el 2% es la marca y el 2% otros elementos como la recepción y navegación en internet.

**Pregunta #9:** ¿Ha comprado alguna vez teléfonos celulares en las tiendas de las empresas de telefonía?

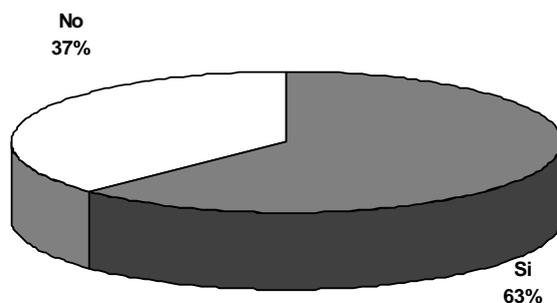
**Objetivo de la pregunta:** Determinar los lugares en que los usuarios actuales, prefieren comprar teléfonos celulares.

**Cuadro #12**

Características	San Salvador	San Vicente	La Paz (Zacat.)	San Miguel	La Libertad		Santa Ana	Sonsonate	Totales	%
					Nueva SS	Antiguo Cusc.				
a Si	79	9	9	42	28	10	46	18	241	63%
b No	62	6	10	19	12	5	22	7	143	37%
<b>Totales</b>	<b>141</b>	<b>15</b>	<b>19</b>	<b>61</b>	<b>40</b>	<b>15</b>	<b>68</b>	<b>25</b>	<b>384</b>	100%

**Gráfico #12**

**Entrevistados que han comprado  
teléfono celular en las tiendas de algún operador**



**Hallazgo:** El 63% ha comprado teléfono celular en alguna de las tiendas de los operadores; siendo los principales motivos la ubicación accesible de la tienda, la garantía del aparato que adquieren y la variedad de planes que ofrecen, entre otros; el 37% no compra en las tiendas de los operadores porque no hay una cerca, hay mejores promociones y atención en otros puntos de venta, y porque no es necesario ya que solo compra teléfonos en servicio prepago.

**Pregunta #11:** ¿Dónde acostumbra a adquirir su teléfono celular?

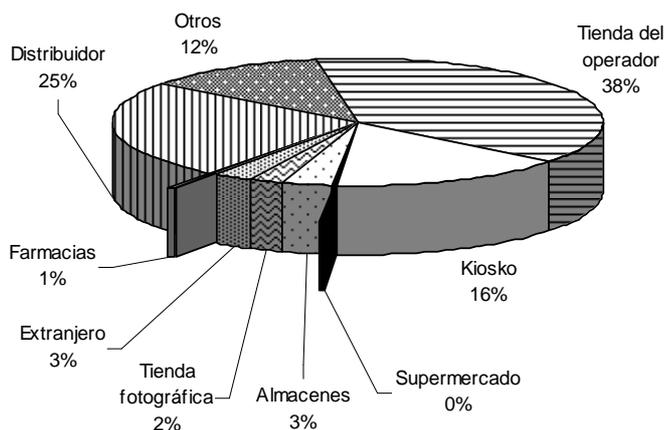
**Objetivo de la pregunta:** Determinar los lugares en que los usuarios actuales, prefieren comprar teléfonos celulares

**Cuadro #13**

Características	San Salvador	San Vicente	La Paz (Zacat.)	San Miguel	La Libertad		Santa Ana	Sonsonate	Totales	%
					Nueva SS	Antiguo Cusc.				
a Tienda del operador	49	4	5	24	19	5	29	13	148	38%
b Kiosko	24	2	3	11	5	0	12	3	60	16%
c Supermercado	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0%
d Almacenes	4	0	3	0	1	2	3	0	13	3%
e Tienda fotográfica	2	2	0	0	1	0	0	3	8	2%
f Extranjero	2	0	0	1	3	1	3	0	10	3%
g Farmacias	2	0	0	0	0	0	0	0	2	1%
h Distribuidor	38	6	2	19	10	5	14	2	96	25%
i Otros	19	1	6	6	1	2	7	4	46	12%
<b>Totales</b>	<b>141</b>	<b>15</b>	<b>19</b>	<b>61</b>	<b>40</b>	<b>15</b>	<b>68</b>	<b>25</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Gráfico #13**

**Lugares donde los entrevistados acostumbran comprar teléfonos celulares**



**Hallazgo:** El 38% de las personas acostumbra a adquirir su teléfono en la tienda del operador, el 25% en Distribuidores, el 16% en Kioskos, el 3% en almacenes, el 3% en el extranjero, el 2% en tiendas fotográficas, el 1% en farmacias y el 12% en otros puntos de venta.

**Pregunta #12:** De las series de teléfonos que se le presentan a continuación, señale cuáles ha utilizado

**Objetivo de la pregunta:** Enlistar las diferentes series de teléfonos celulares Nokia que los usuarios actuales han utilizado.

**Cuadro #14**

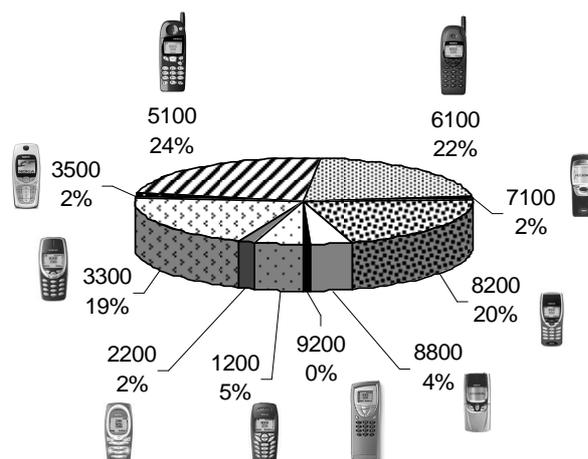
Modelo	San Salvador	San Vicente	La Paz (Zacat.)	San Miguel	La Libertad		Santa Ana	Sonsónate	Totales	%
					Nueva SS	Antiguo Cusc.				
a 1200	14	1	2	6	1	0	5	2	31	5%
b 2200	4	0	0	4	1	0	3	0	12	2%
c 3300	57	5	5	16	14	8	18	8	131	19%
d 3500	3	0	0	5	0	0	5	0	13	2%
e 5100	66	3	7	24	14	4	32	12	162	24%
f 6100	57	8	11	3	18	4	36	9	146	22%
g 7100	4	1	1	0	1	1	3	0	11	2%
h 8200	47	6	5	23	18	8	25	6	138	20%
i 8800	12	0	2	7	2	1	5	0	29	4%
j 9200	2	0	0	1	0	0	0	0	3	0%
<b>Totales</b>	<b>266</b>	<b>24</b>	<b>33</b>	<b>89</b>	<b>69</b>	<b>26</b>	<b>132</b>	<b>37</b>	<b>676*</b>	<b>100%</b>

\* Respuestas

Base: 384 personas

**Gráfico #14**

**Series de teléfono que han utilizado**



**Hallazgo:** El 24% de los entrevistados usó la serie 5100, el 22% la 6100, el 20% la 8200, el 19% la 3300, el 5% la 1200, el 4% la 8800, el 2% la 2200, el 2% la 3500 y el 2% la 7100.

**Pregunta #13:** ¿Considera usted que las promociones de venta influyen en su decisión de compra?

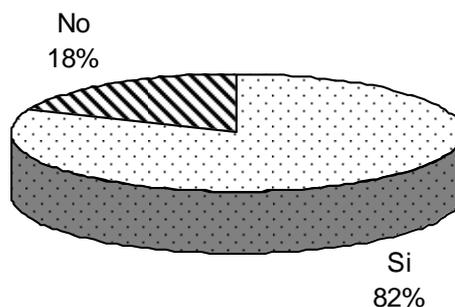
**Objetivo de la pregunta:** Conocer si las promociones de venta dirigido a los usuarios actuales, influyen en la decisión de adquirir un teléfono Nokia.

**Cuadro #15**

Características	San Salvador	San Vicente	La Paz (Zacat.)	San Miguel	La Libertad		Santa Ana	Sonsonate	Totales	%
					Nueva SS	Antiguo Cusc.				
a Si	112	12	18	49	35	13	54	20	313	82%
b No	29	3	1	12	5	2	14	5	71	18%
<b>Totales</b>	<b>141</b>	<b>15</b>	<b>19</b>	<b>61</b>	<b>40</b>	<b>15</b>	<b>68</b>	<b>25</b>	<b>384</b>	100%

**Gráfica #15**

**Usuarios que consideran que las promociones de venta influyen su decisión de compra**



**Hallazgo:**

El 82% de los entrevistados considera que las promociones de venta influyen en su decisión ya que compran a bajo precio, son atractivas y obtienen un beneficio adicional; el 18% opina que las promociones no influyen en su decisión ya que compran lo que les gusta, les son indiferentes y relacionan la calidad con el precio.

**Pregunta #15:** De las promociones de venta que a continuación se le detallan, indique cuáles influyen más en su decisión de compra.

**Objetivo de la pregunta:** Conocer las promociones de venta que los usuarios actuales de teléfonos celulares Nokia, consideran más convenientes para comprar una marca de teléfono celular.

**Cuadro #16**

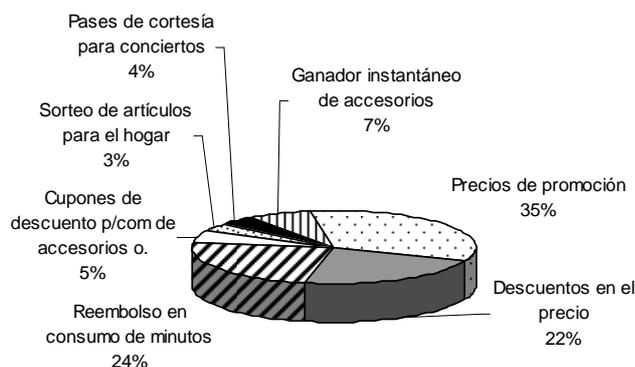
Características	San Salvador	San Vicente	La Paz (Zacat.)	San Miguel	La Libertad		Santa Ana	Sonsonate	Total de Respuestas	%
					Nueva SS	Antiguo Cusc.				
a Precios de promoción	98	8	14	44	31	11	38	8	252	35%
b Descuentos en el precio	56	6	8	23	29	6	26	8	162	22%
c Reembolso en consumo de minutos	73	7	8	22	23	9	24	9	175	24%
d Cupones de descuento p/compra de accesorios	14	1	3	7	7	0	4	3	39	5%
e Sorteo de artículos para el hogar	8	0	1	7	2	1	5	1	25	3%
f Pases de cortesía para conciertos	19	0	1	4	4	1	2	0	31	4%
g Ganador instantáneo de accesorios	26	0	3	9	5	2	4	4	53	7%
<b>Totales</b>	<b>294</b>	<b>22</b>	<b>38</b>	<b>116</b>	<b>101</b>	<b>30</b>	<b>103</b>	<b>33</b>	<b>737*</b>	100%

\* Respuestas

Base: 384 personas

**Gráfico #16**

**Promociones de venta que más influyen en los usuarios actuales**



**Hallazgo:** El 35% considera que los precios de promoción influyen más en su decisión de compra, el 24% prefiere el reembolso en consumo de minutos, el 22% los descuentos en el precio, el 7% ganador instantáneo de accesorios, el 5% cupones de descuento para compra de accesorios, el 4% pases de cortesía para conciertos y el 3% sorteo de artículos para el hogar.

**Pregunta #16:** ¿Cuál de los siguientes artículos promocionales le atrae más?

**Objetivo de la pregunta:** Conocer las promociones de venta que los usuarios actuales de teléfonos celulares Nokia, consideran más atractivas para comprar una marca de teléfono celular.

**Cuadro #17**

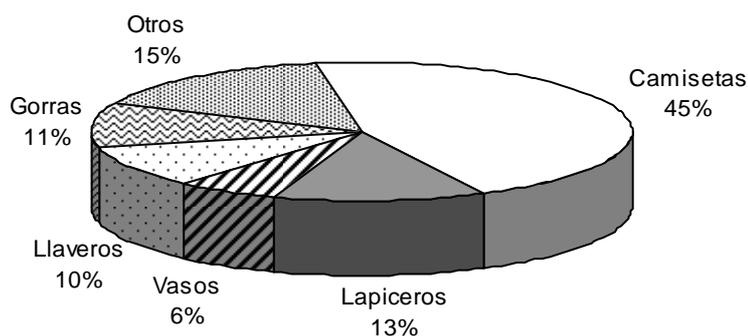
Características	San Salvador	San Vicente	La Paz (Zacat.)	San Miguel	La Libertad		Santa Ana	Sonsonate	Total de Respuestas	%
					Nueva SS	Antiguo Cusc.				
a Camisetas	67	6	11	33	22	10	31	16	196	45%
b Lapiceros	19	2	2	8	12	3	7	3	56	13%
c Vasos	11	0	1	4	3	1	5	1	26	6%
d Llaveros	14	3	0	5	6	1	11	3	43	10%
e Gorras	22	1	0	8	6	1	5	3	46	11%
f Otros	31	4	6	8	5	0	12	1	67	15%
<b>Totales</b>	<b>164</b>	<b>16</b>	<b>20</b>	<b>66</b>	<b>54</b>	<b>16</b>	<b>71</b>	<b>27</b>	<b>434*</b>	<b>100%</b>

\* Respuestas

Base: 384 personas

**Gráfico #17**

**Artículos promocionales que atraen más a los usuarios actuales**



**Hallazgo:** Un 45% considera más atractivas las camisetas, el 13% los lapiceros, el 11% las gorras, el 10% los llaveros, el 6% los vasos y el 15% otros como agendas, calculadoras y destapadores.

### 3.3.7.2 Segmento B: Usuarios Potenciales

Datos Generales

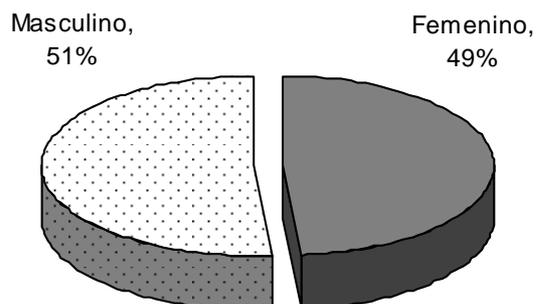
#### a. Sexo

**Cuadro #1**

Características	San Salvador	San Vicente	La Paz (Zacat.)	San Miguel	La Libertad		Santa Ana	Sonsónate	Totales	%
					Nueva SS	Antiguo Cusc.				
a Femenino	73	8	6	39	22	7	24	8	187	49%
b Masculino	68	7	13	22	18	8	44	17	197	51%
<b>Totales</b>	<b>141</b>	<b>15</b>	<b>19</b>	<b>61</b>	<b>40</b>	<b>15</b>	<b>68</b>	<b>25</b>	<b>384</b>	100%

**Gráfica #1**

**Sexo de los entrevistados**



**Hallazgo:**

El 51% de los entrevistados fueron hombres y el 49% mujeres.

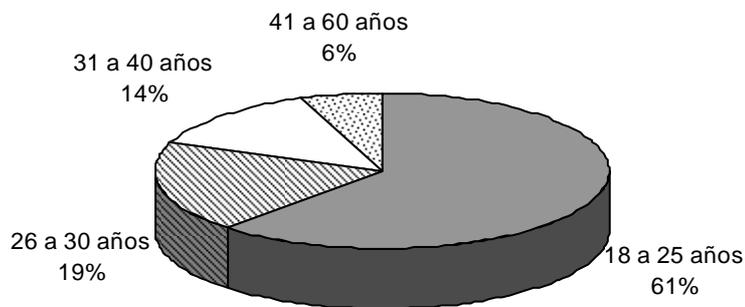
**b. Edad**

**Cuadro #2**

Características	San Salvador	San Vicente	La Paz (Zacat.	San Miguel	La Libertad		Santa Ana	Sonsonate	Totales	%
					Nueva SS	Antiguo Cusc.				
a 18 a 25 años	87	6	12	56	29	15	25	8	<b>238</b>	62%
b 26 a 30 años	23	7	4	3	6	0	20	9	<b>72</b>	19%
c 31 a 40 años	18	1	3	0	3	0	21	6	<b>52</b>	14%
d 41 a 60 años	13	1	0	2	2	0	2	2	<b>22</b>	6%
<b>Totales</b>	<b>141</b>	<b>15</b>	<b>19</b>	<b>61</b>	<b>40</b>	<b>15</b>	<b>68</b>	<b>25</b>	<b>384</b>	100%

**Gráfica #2**

**Edad de los entrevistados**



**Hallazgo:**

El 61% de los entrevistados se encuentra entre 18 y 25 años, el 19% de 26 a 30 años, el 14% de 31 a 40 años y el 6% de 41 a 60 años.

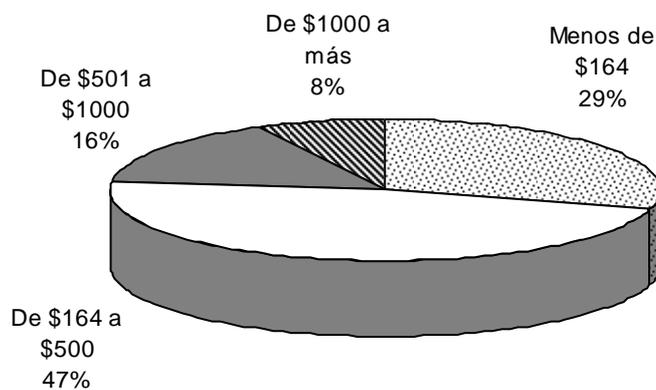
**c. Nivel de Ingresos**

**Cuadro #3**

Características	San Salvador	San Vicente	La Paz (Zacat.)	San Miguel	La Libertad		Santa Ana	Sonsonate	Totales	%
					Nueva SS	Antiguo Cusc.				
a Menos de \$164	34	5	8	24	15	6	17	4	<b>113</b>	29%
b De \$164 a \$500	72	8	8	28	17	7	32	10	<b>182</b>	47%
c De \$501 a \$1000	23	2	3	6	3	0	13	10	<b>60</b>	16%
d De \$1000 a más	12	0	0	3	5	2	6	1	<b>29</b>	8%
<b>Totales</b>	<b>141</b>	<b>15</b>	<b>19</b>	<b>61</b>	<b>40</b>	<b>15</b>	<b>68</b>	<b>25</b>	<b>384</b>	100%

**Gráfico #3**

**Ingreso de los encuestados**



**Hallazgo:**

El 47% de las personas recibe ingresos de \$164 a \$500, el 29% de menos de \$164 al mes, el 16% de \$501 a \$1000 y el 8% de \$1000 a más.

### Pregunta #1

¿Ha cambiado de teléfono celular en los últimos dos años?

### Objetivo de la pregunta

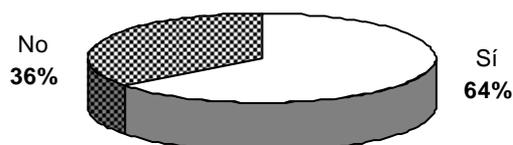
Investigar la lealtad de marca respecto a la competencia.

**Cuadro #4**

Características	San Salvador	San Vicente	La Paz (Zacat.	San Miguel	La Libertad		Santa Ana	Sonsonate	Totales	%
					Nueva SS	Antiguo Cusc.				
a Sí	97	7	10	29	33	12	40	19	247	64%
b No	44	8	9	32	7	3	28	6	137	36%
<b>Totales</b>	<b>141</b>	<b>15</b>	<b>19</b>	<b>61</b>	<b>40</b>	<b>15</b>	<b>68</b>	<b>25</b>	<b>384</b>	100%

**Gráfico #4**

**Entrevistados que han cambiado su teléfono celular en los últimos 2 años**



### Hallazgo:

El 64% de las personas han cambiado de teléfono celular en los últimos dos años; los principales motivos fueron que le gustó otro teléfono, se le arruinó el que tenía y porque se lo robaron. El 36% no lo cambió porque el que tiene le funciona bien, está relativamente nuevo y porque le gusta el que tiene.

### Pregunta #3

Mencione por lo menos 3 marcas de teléfonos celulares que recuerda.

### Objetivo de la pregunta

Medir el posicionamiento de Nokia en la mente del usuario potencial.

**Cuadro #5**

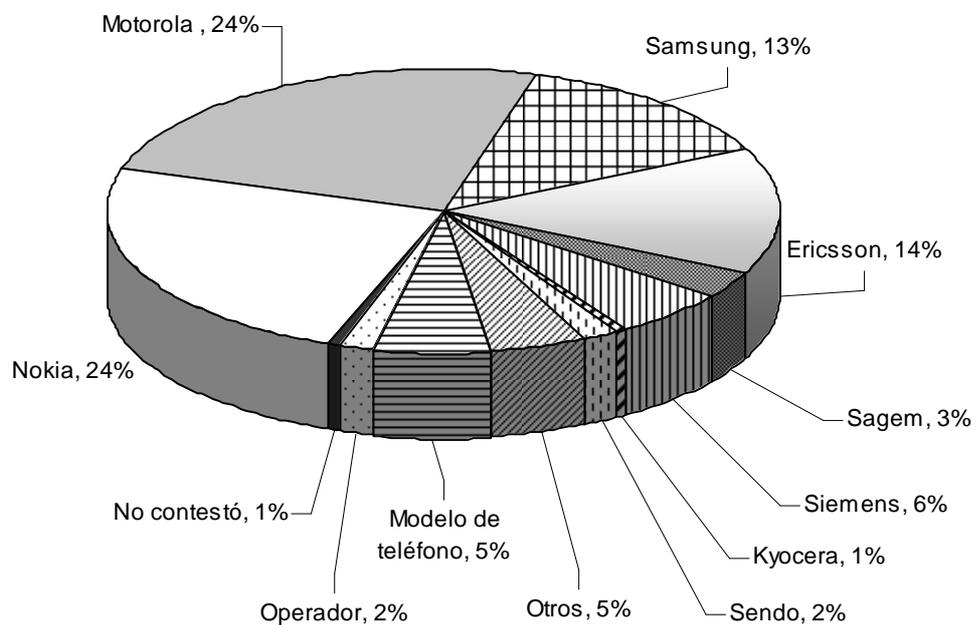
Características	San Salvador	San Vicente	La Paz (Zacat.)	San Miguel	La Libertad		Santa Ana	Sonsonate	Total de Respuestas	%
					Nueva SS	Antiguo Cusc.				
a <b>Motorola</b>	112	11	16	54	35	14	59	24	<b>325</b>	25%
b <b>Nokia</b>	119	12	13	50	35	15	52	19	<b>315</b>	24%
c <b>Ericsson</b>	75	5	5	35	21	7	29	11	<b>188</b>	14%
d <b>Samsung</b>	68	5	5	38	19	6	24	8	<b>173</b>	13%
e <b>Siemens</b>	34	0	2	7	9	2	12	8	<b>74</b>	6%
f <b>Modelo de teléfono</b>	28	7	7	12	6	0	10	1	<b>71</b>	5%
g <b>Sagem</b>	15	0	2	8	8	1	3	3	<b>40</b>	3%
h <b>LG</b>	11	3	3	3	2	0	2	3	<b>27</b>	2%
i <b>Sendo</b>	14	0	0	2	1	1	1	2	<b>21</b>	2%
j <b>Operador</b>	5	2	3	5	1	2	3	0	<b>21</b>	2%
k <b>Hyunday</b>	6	1	2	0	1	0	2	1	<b>13</b>	1%
l <b>Audiovox</b>	3	0	1	2	0	1	1	1	<b>9</b>	1%
m <b>No contestó</b>	0	6	2	0	0	0	0	0	<b>8</b>	1%
n <b>Kyocera</b>	3	0	1	1	2	0	0	0	<b>7</b>	1%
o <b>Haier</b>	4	0	0	0	0	0	1	0	<b>5</b>	0%
p <b>Sony</b>	0	0	0	1	2	0	0	0	<b>3</b>	0%
q <b>NEC</b>	0	0	0	0	2	0	0	0	<b>2</b>	0%
r <b>Panasonic</b>	2	0	0	0	0	0	0	0	<b>2</b>	0%
s <b>Verizon</b>	0	0	0	2	0	0	0	0	<b>2</b>	0%
y <b>Epsilon</b>	0	0	0	0	1	0	0	0	<b>1</b>	0%
u <b>Sprint</b>	0	0	0	1	0	0	0	0	<b>1</b>	0%
<b>Totales</b>	<b>499</b>	<b>52</b>	<b>62</b>	<b>221</b>	<b>145</b>	<b>49</b>	<b>199</b>	<b>81</b>	<b>1308*</b>	100%

\* Respuestas

Base: 384 personas

### Gráfico #5

#### **Marcas de teléfonos celulares que los entrevistados recuerdan**



#### **Hallazgo:**

El 25% según respuesta de los entrevistados recuerdan la marca Motorola, el 24% de Nokia, el 14% de Ericsson, el 13% de Samsung, el 6% de Siemens, el 5% recuerda modelos de teléfonos, el 3% Sagem, el 2% LG, el 2% Sendo, el 2% al operador, el 1% Hyundai, el 1% Audiovox y el 1% Kyocera.

**Pregunta #4:** Mencione la principal ventaja que usted atribuye a cada marca de las que mencionó.

**Objetivo de la pregunta:** Medir el posicionamiento de Nokia en la mente del usuario potencial

**Cuadro #6**

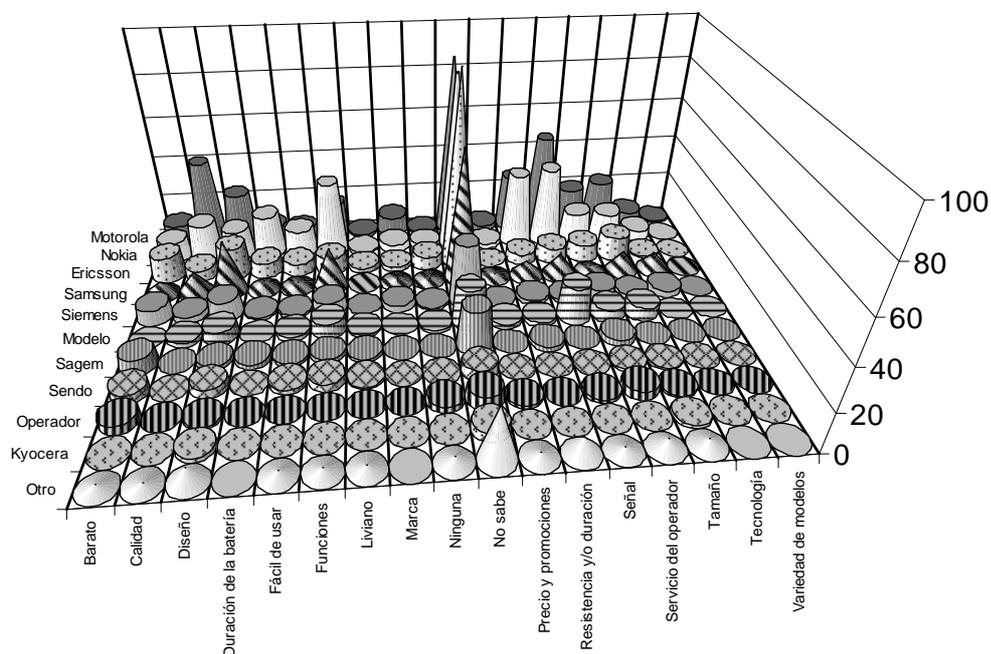


Característica Marca	Barato	Calidad	Diseño	Duración de la batería	Fácil de usar	Funciones	Liviano	Marca	Ninguna	No sabe o no contestó	Precio y promociones	Resistencia y/o duración	Señal	Servicio del Operador	Tamaño	Tecnología	Variedad de Modelos	Total de Respuestas por marca	Porcentaje Total de Respuestas por Marca
Motorola	10 3%	41 13%	24 7%	7 2%	5 2%	17 5%	1 0%	9 3%	1 0%	86 26%	3 1%	27 8%	46 14%	19 6%	22 7%	6 2%	1 0%	325 100%	25%
Nokia	10 3%	18 6%	14 4%	21 7%	13 4%	36 11%	1 0%	4 1%	3 1%	85 27%	2 1%	36 11%	38 12%	15 5%	14 4%	5 2%	0 0%	315 100%	24%
Ericsson	12 6%	5 3%	15 8%	7 4%	6 3%	8 4%	2 1%	2 1%	6 3%	93 49%	0 0%	5 3%	7 4%	8 4%	11 6%	1 1%	0 0%	188 100%	14%
Samsung	6 3%	10 6%	25 14%	4 2%	2 1%	19 11%	0 0%	2 1%	1 1%	65 38%	1 1%	7 4%	10 6%	3 2%	10 6%	8 5%	0 0%	173 100%	13%
Siemens	7 9%	3 4%	9 12%	1 1%	1 1%	6 8%	0 0%	3 4%	1 1%	30 41%	0 0%	2 3%	1 1%	5 7%	2 3%	3 4%	0 0%	74 100%	6%
Modelo de teléfono	0 0%	2 3%	6 8%	0 0%	2 3%	7 10%	1 1%	0 0%	1 1%	19 27%	2 3%	2 3%	17 24%	6 8%	6 8%	0 0%	0 0%	71 100%	5%
Sagem	7 18%	0 0%	2 5%	2 5%	1 3%	2 5%	1 3%	0 0%	0 0%	20 50%	0 0%	2 5%	0 0%	3 8%	0 0%	0 0%	0 0%	40 100%	3%
Sendo	4 19%	0 0%	4 19%	0 0%	2 10%	3 14%	1 5%	0 0%	0 0%	5 24%	0 0%	0 0%	0 0%	1 5%	1 5%	0 0%	0 0%	21 100%	2%
Operador	4 19%	0 0%	1 5%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	3 14%	6 29%	1 5%	0 0%	1 5%	4 19%	1 5%	0 0%	0 0%	21 100%	2%
Kyocera	0 0%	0 0%	2 29%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	4 57%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	1 14%	0 0%	0 0%	7 100%	1%
Otras	2 3%	1 2%	7 11%	0 0%	2 3%	2 3%	2 3%	0 0%	3 5%	26 40%	2 3%	8 12%	2 3%	5 8%	3 5%	0 0%	0 0%	65 100%	5%

Total de respuestas **1300\***

\* Respuestas  
Base: 384 personas

**Gráfico #6**



**Hallazgo:**

- El 25% de los entrevistados recuerda la marca **Motorola** y le atribuyen las ventajas de recepción, calidad y diseño.
- El 25% recuerda la marca **Nokia** y le atribuyen las ventajas de recepción del aparato, funciones y duración y/o resistencia.
- El 14% recuerda la marca **Ericsson** y le asignan las ventajas de diseño y el precio.
- El 13% recuerda la marca **Samsung** y le atribuyen las ventajas de diseño y funciones.
- El 6% recuerda **Siemens** y le asignan las ventajas de diseño y precio.
- El 5% confunde las marcas con los modelos de teléfono.
- El 3% recuerda **Sagem** y le atribuyen la ventaja de precio.
- El 2% recuerda **Sendo** y le asignan las ventajas de precio y diseño.
- El 2% confunde las marcas con los nombres de los operadores.
- El 1% recuerda **Kyocera** y le atribuyen las ventajas de resistencia y diseño.
- El 5% recuerda otras marcas como LG, Hyundai y Audiovox.

**Pregunta #5:** ¿Qué marca de celular usa actualmente?

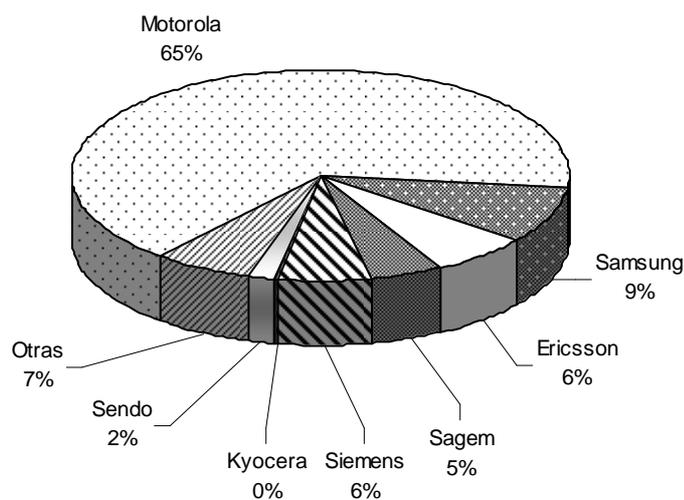
**Objetivo de la pregunta:** Conocer qué marca de teléfono celular usan actualmente

**Cuadro #6**

Características	San Salvador	San Vicente	La Paz (Zacat.)	San Miguel	La Libertad		Santa Ana	Sonsonate	Totales	%
					Nueva SS	Antiguo Cusc.				
a Nokia	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0%
b Motorola	82	13	11	46	26	12	44	19	253	65%
c Samsung	11	0	1	3	10	1	6	1	33	9%
d Ericsson	10	0	0	5	0	0	8	1	24	6%
e Sagem	9	0	2	3	2	0	1	1	18	5%
f Siemens	11	0	3	2	2	1	4	1	24	6%
g Kyocera	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0%
h Sendo	6	0	0	0	0	0	0	0	6	2%
i Otras	11	2	2	2	0	1	5	2	25	7%
<b>Totales</b>	<b>141</b>	<b>15</b>	<b>19</b>	<b>61</b>	<b>40</b>	<b>15</b>	<b>68</b>	<b>25</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Gráfica #6**

**Marca de celular que usa actualmente**



### **Hallazgo:**

- El 65% de los entrevistados usa **Motorola** y los modelos que sobresalen son el T182 y el V60i.
- El 9% usa **Samsung**, los modelos que prevalecen son el Blue Phone y el Blue Eye.
- El 6% usa **Ericsson**, sobre todo los modelos R300 y T28.
- El 6% usa **Siemens**, los modelos con mayor porcentaje son el A35 y A56
- El 5% usa **Sagem** y los modelos más utilizados son el MW3020 y el MC930.
- El 2% usa el S230 que es el único modelo **Sendo** en el mercado.
- El 7% usa otras marcas como Audiovox y LG, de los cuales no especificaron modelos.

### Pregunta #7

¿Cuánto pagó por el celular que usa?

### Objetivo de la pregunta

Investigar el precio del modelo que usan actualmente

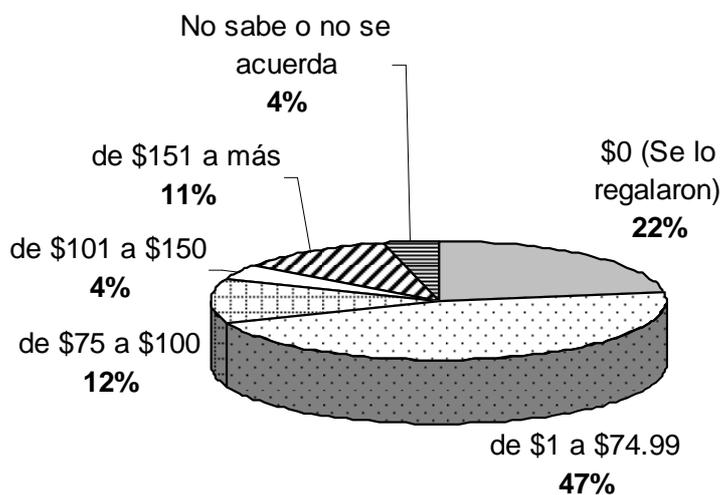
**Cuadro #7**



Categoría	Nokia	Motorola	Samsung	Ericsson	Sagem	Siemens	Kyocera	Sendo	Otras	Totales	%
a \$0 (Se lo regalaron)	0	58	10	7	1	2	1	0	7	86	22%
b de \$1 a \$74.99	0	105	10	17	17	14	0	6	9	178	47%
c de \$75 a \$100	0	38	2	0	0	4	0	0	2	46	12%
d de \$101 a \$150	0	13	2	0	0	2	0	0	0	17	4%
e de \$151 a más	0	29	7	0	0	1	0	0	5	42	11%
f No sabe o no se acuerda	0	10	2	0	0	1	0	0	2	15	4%
<b>Totales</b>	<b>0</b>	<b>253</b>	<b>33</b>	<b>24</b>	<b>18</b>	<b>24</b>	<b>1</b>	<b>6</b>	<b>25</b>	<b>384</b>	100%

**Gráfico #7**

**Precios que los usuarios potenciales  
pagaron por el teléfono que usan**



**Hallazgo:** Al 47% ha pagado de \$1 a \$74.99 por el teléfono que usan actualmente, el 22% no pagó, el 12% pagó entre \$75 y \$100, el 11% de \$151 a más y el 4% no se acuerda cuánto pagó.

**Pregunta #8:** Considera que el precio que pagó por su teléfono fue

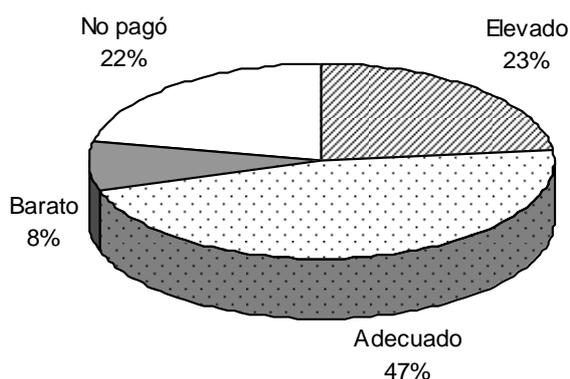
**Objetivo de la pregunta:** Investigar el precio del modelo que usan actualmente

**Cuadro #8**

Características	San Salvador	San Vicente	La Paz (Zacat.)	San Miguel	La Libertad		Santa Ana	Sonsonate	Totales	%
					Nueva SS	Antiguo Cusc.				
a Elevado	29	4	4	18	9	4	18	4	90	23%
b Adecuado	68	9	10	32	12	9	28	11	179	47%
c Barato	17	0	0	4	4	1	5	1	32	8%
d No pagó	27	2	5	7	15	1	17	9	83	22%
<b>Totales</b>	<b>141</b>	<b>15</b>	<b>19</b>	<b>61</b>	<b>40</b>	<b>15</b>	<b>68</b>	<b>25</b>	<b>384</b>	100%

**Gráfica #8**

**Opinión del entrevistado sobre el precio que pagó por el teléfono**



**Hallazgo:** El 47% considera que el precio que pagó fue adecuado, el 23% elevado, el 22% no pagó y el 8% lo considera barato.

**Pregunta #9:** ¿Por qué eligió ese teléfono?

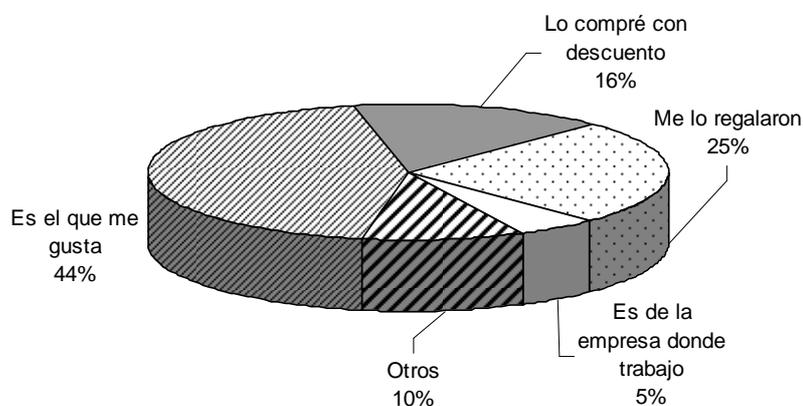
**Objetivo de la pregunta:** Determinar los factores por los cuales eligió esa marca.

**Cuadro #9**

Características	San Salvador	San Vicente	La Paz (Zacat.)	San Miguel	La Libertad		Santa Ana	Sonsonate	Totales	%
					Nueva SS	Antiguo Cusc.				
a Es el que me gusta	64	6	9	27	14	12	26	10	168	44%
b Lo compré con descuento	17	5	3	8	6	1	18	3	61	16%
c Me lo regalaron	32	2	4	23	15	1	12	8	97	25%
d Es de la empresa donde trabajo	9	1	3	1	0	0	5	1	20	5%
e Otros	19	1	0	2	5	1	7	3	38	10%
<b>Totales</b>	<b>141</b>	<b>15</b>	<b>19</b>	<b>61</b>	<b>40</b>	<b>15</b>	<b>68</b>	<b>25</b>	<b>384</b>	100%

**Gráfico #9**

**Razones por las que compró ese teléfono**



**Hallazgo:**

El 44% compró el teléfono que usa actualmente porque es el que le gusta; al 25% se lo regalaron, ya sea el operador, algún familiar o estaba incluido en un plan; el 16% lo compró con descuento, al 5% se lo han dado en la empresa donde labora y el 10% lo eligieron por otras razones como las promociones de venta en las que lo incluyeron y el precio del minuto que ofrece el operador.

**Pregunta #10:** ¿Cuál es la característica que más le gusta de su teléfono celular?

**Objetivo de la pregunta:** Determinar los factores por los cuales eligió esa marca.

**Cuadro #10**

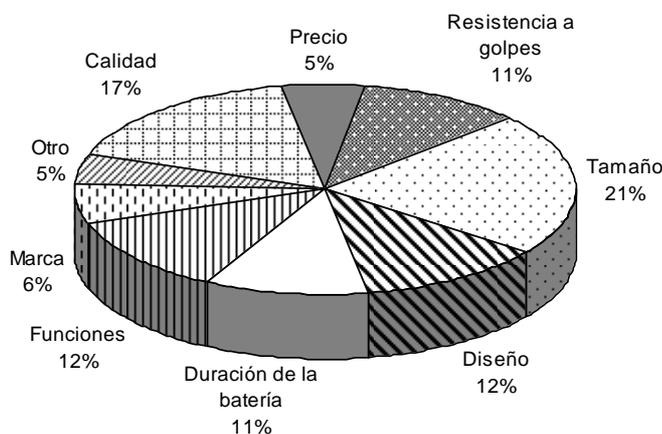
Características	San Salvador	San Vicente	La Paz (Zacat.)	San Miguel	La Libertad		Santa Ana	Sonsonate	Total de Respuestas	%
					Nueva SS	Antiguo Cusc.				
a Calidad	31	7	6	16	11	10	14	6	101	17%
b Precio	13	2	1	3	6	1	4	1	31	5%
c Resistencia a golpes	28	1	1	14	4	4	7	5	64	11%
d Tamaño	42	9	1	21	18	9	24	10	134	21%
e Diseño	30	1	2	9	8	5	11	6	72	12%
f Duración de la batería	18	2	4	14	10	3	12	2	65	11%
g Funciones	33	1	1	9	9	3	11	5	72	12%
h Marca	13	2	3	7	4	4	2	2	37	6%
i Otro	13	1	1	4	0	0	9	0	28	5%
<b>Totales</b>	<b>221</b>	<b>26</b>	<b>20</b>	<b>97</b>	<b>70</b>	<b>39</b>	<b>94</b>	<b>37</b>	<b>604*</b>	<b>100%</b>

\*Respuestas

Base: 384 personas

**Gráfico #10**

**Característica que más le gusta del teléfono celular**



**Hallazgo:** El 21% de las personas opinaron que la característica que más les gusta del teléfono que usan actualmente es el tamaño, el 17% la calidad, el 12% el diseño, el 12% las funciones, el 11% la duración de la batería, el 11% la resistencia a los golpes, el 6% la marca, el 5% el precio y el 5% gusta de otras como la señal y fácil de usar.

### Pregunta #11

¿Dónde adquirió el teléfono celular que usa actualmente?

### Objetivo de la pregunta

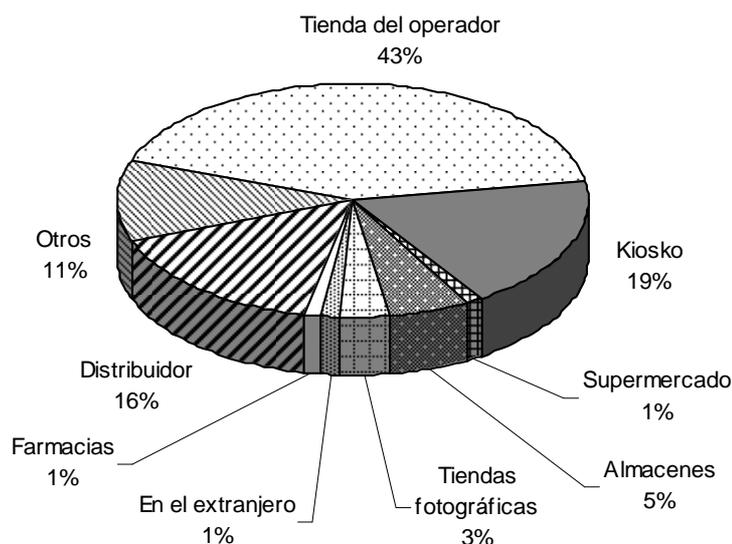
Determinar los lugares en que los usuarios potenciales prefieren comprar teléfonos celulares.

Cuadro #11

Características	San Salvador	San Vicente	La Paz (Zacat.)	San Miguel	La Libertad		Santa Ana	Sonsonate	Totales	%
					Nueva SS	Antiguo Cusc.				
a Tienda del operador	55	3	6	22	22	5	37	11	161	43%
b Kiosko	34	2	3	14	3	3	8	3	70	19%
c Supermercado	3	0	1	1	0	0	0	0	5	1%
d Almacenes	5	5	0	4	1	1	2	3	21	5%
e Tiendas fotográficas	4	1	1	2	1	1	2	1	13	3%
f En el extranjero	1	0	1	2	0	1	0	0	5	1%
g Farmacias	0	0	0	0	0	4	0	0	4	1%
h Distribuidor	20	4	3	12	9	0	9	4	61	16%
i Otros	19	0	4	4	4	0	10	3	44	11%
<b>Totales</b>	<b>141</b>	<b>15</b>	<b>19</b>	<b>61</b>	<b>40</b>	<b>15</b>	<b>68</b>	<b>25</b>	<b>384</b>	100%

### **Gráfico #11**

#### **Lugar donde adquirió el teléfono celular que usa actualmente**



#### **Hallazgo:**

El 43% de los entrevistados adquirió el teléfono celular que usa actualmente en las tiendas del operador, el 19% en kioscos, el 16% en distribuidores, el 5% en almacenes, el 3% en tiendas fotográficas, el 1% en el extranjero, el 1% en supermercados y el 11% por otros medios como familiares o amigos.

Las principales razones por las que decidieron comprarlo en ese punto de venta fueron: La ubicación accesible, el servicio y la atención que reciben y porque consideran que ahí compran barato.

**Pregunta #13:** ¿Alguna promoción de venta influyó en su decisión de compra?

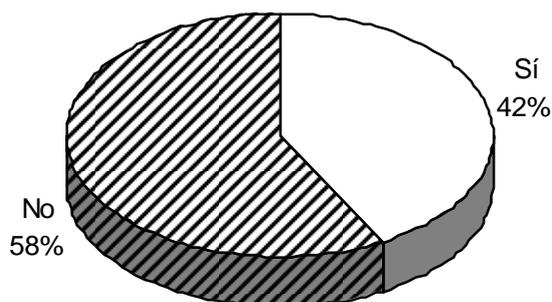
**Objetivo de la pregunta:** Conocer las promociones de venta que el usuario potencial considera más atractivas para comprar una marca de teléfono celular.

**Cuadro #12**

Características	San Salvador	San Vicente	La Paz (Zacat.)	San Miguel	La Libertad		Santa Ana	Sonsonate	Totales	%
					Nueva SS	Antiguo Cusc.				
a Sí	55	5	9	22	18	4	37	11	161	42%
b No	86	10	10	39	22	11	31	14	223	58%
Totales	141	15	19	61	40	15	68	25	384	100%

**Gráfico #12**

**Influencia de las promociones de venta en la decisión de compra**



**Hallazgo:**

El 58% manifestó que las promociones de venta no influyeron en su decisión de compra y el 42% dijo que sí; algunas que mencionaron fueron minutos extras para hablar y precios rebajados de minutos y de teléfonos.

### **Pregunta #15**

De las promociones de venta que se presentan a continuación, indique cuáles le parecen más atractivas.

### **Objetivo de la pregunta**

Conocer las promociones de venta que el usuario potencial considera más atractivas para comprar una marca de teléfono celular.

### **Cuadro #13**

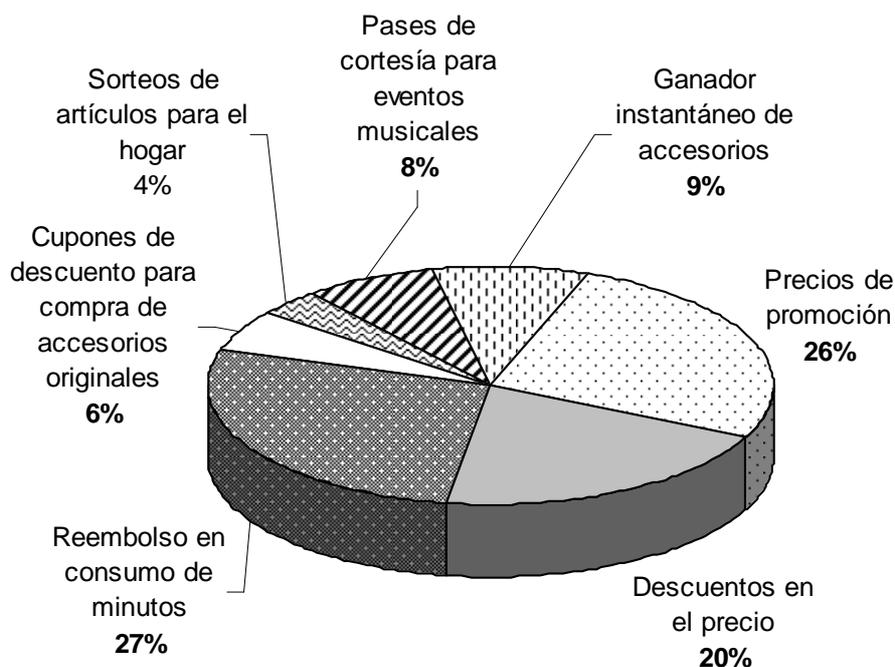
Características	San Salvador	San Vicente	La Paz (Zacat.)	San Miguel	La Libertad		Santa Ana	Sonsonate	Total de Respuestas	%
					Nueva SS	Antiguo Cusc.				
a Precios de promoción	76	6	11	31	23	7	28	8	190	26%
b Descuentos en el precio	56	7	9	14	22	7	25	4	144	20%
c Reembolso en consumo de minutos	72	4	6	38	26	6	27	14	193	27%
d Cupones de descuento para compra de accesorios originales	15	1	3	10	6	1	3	2	41	6%
e Sorteos de artículos para el hogar	9	0	2	6	5	1	2	1	26	4%
f Pases de cortesía para eventos musicales	19	0	3	13	11	3	5	0	54	8%
g Ganador instantáneo de accesorios	27	1	2	12	10	5	4	2	63	9%
<b>Totales</b>	<b>274</b>	<b>19</b>	<b>36</b>	<b>124</b>	<b>103</b>	<b>30</b>	<b>94</b>	<b>31</b>	<b>711*</b>	100%

\*Respuestas

Base: 384 personas

### **Gráfico #13**

#### **Promociones de venta más atractivas para los entrevistados**



#### **Hallazgo:**

El 27% de las respuestas obtenidas se refieren a que es más atractiva la promoción de reembolso en consumo de minutos, el 26% los precios de promoción, el 20% los descuentos en el precio, el 9% el ganador instantáneo de accesorios, el 8% los pases de cortesía, el 6% los cupones de descuento para compra de accesorios originales, el 4% los sorteos de artículos para el hogar.

**Pregunta #16:** De los siguientes artículos promocionales, señale el que más le atrae.

**Objetivo de la pregunta:** Conocer las promociones de venta que el usuario potencial considera más atractivas para comprar una marca de teléfono celular.

**Cuadro #14**

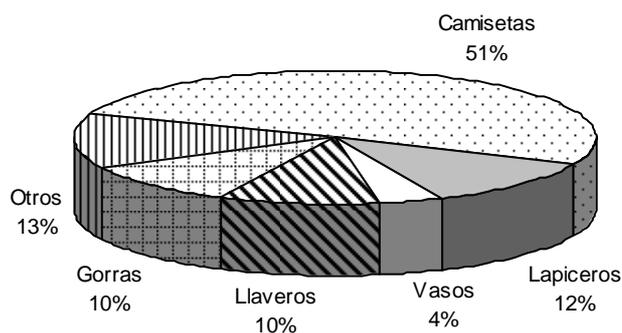
Características	San Salvador	San Vicente	La Paz (Zacat.)	San Miguel	La Libertad		Santa Ana	Sonsonate	Total de Respuestas	%
					Nueva SS	Antiguo Cusc.				
a Camisetas	77	5	12	30	21	6	39	17	207	51%
b Lapiceros	11	3	1	11	10	1	8	2	47	12%
c Vasos	9	0	0	0	1	0	5	0	15	4%
d Llaveros	16	3	0	8	4	4	2	4	41	10%
e Gorras	17	2	3	4	3	1	10	1	41	10%
f Otros	17	2	4	14	3	4	7	2	53	13%
<b>Totales</b>	<b>147</b>	<b>15</b>	<b>20</b>	<b>67</b>	<b>42</b>	<b>16</b>	<b>71</b>	<b>26</b>	<b>404*</b>	<b>100%</b>

\*Respuestas

Base: 384 personas

**Gráfico #14**

**Artículos promocionales que más le atraen**



**Hallazgo:** Al 51%, según los resultados le atraen más las camisetas, al 12% los lapiceros, al 10% los llaveros, a otro 10% las gorras, al 4% los vasos y al 13% les atraen otros artículos promocionales como shorts y agendas.

**Pregunta #17:** ¿Qué marca de teléfono celular usó antes del actual?

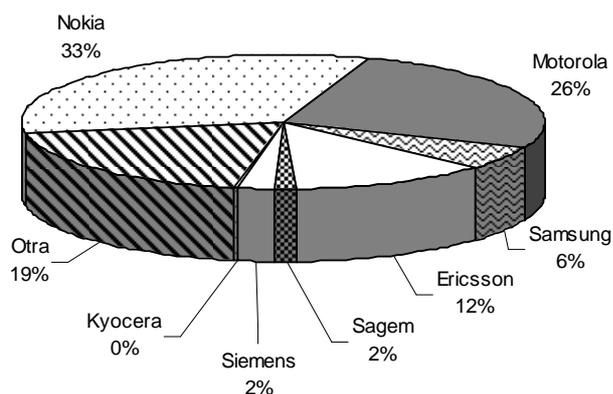
**Objetivo de la pregunta:** Investigar la lealtad de marca hacia la competencia.

**Cuadro #15**

Características	San Salvador	San Vicente	La Paz (Zacat.)	San Miguel	La Libertad		Santa Ana	Sonsonate	Totales	%
					Nueva SS	Antiguo Cusc.				
a Nokia	46	5	5	15	20	6	22	8	127	33%
b Motorola	35	4	3	15	8	4	22	8	99	26%
c Samsung	9	0	2	4	1	1	5	1	23	6%
d Ericsson	21	1	2	7	2	3	5	5	46	12%
e Sagem	4	0	0	0	1	0	1	0	6	2%
f Siemens	5	0	0	0	1	0	0	2	8	2%
g Kyocera	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0%
h Sendo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0%
i Otra	21	5	6	20	7	1	13	1	74	19%
<b>Totales</b>	<b>141</b>	<b>15</b>	<b>19</b>	<b>61</b>	<b>40</b>	<b>15</b>	<b>68</b>	<b>25</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Gráfico #15**

**Marca de celular que usó antes del actual**



**Hallazgo:** El 33% de los entrevistados usó la marca Nokia antes de la actual, el 26% Motorola, el 12% Ericsson, el 6% Samsung, el 2% Sagem, otro 2% Siemens y el 19% otras como LG, Hyundai y Haier; aunque la mayoría respondió que no tuvo teléfono antes.

**Pregunta #18:** En su próximo cambio, ¿qué marca de teléfono celular compraría?

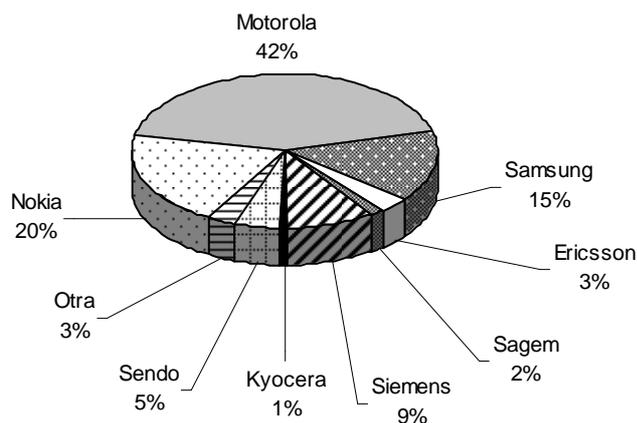
**Objetivo de la pregunta:** Investigar la lealtad de marca hacia la competencia.

**Cuadro #16**

Características	San Salvador	San Vicente	La Paz (Zacat.	San Miguel	La Libertad		Santa Ana	Sonsonate	Totales	%
					Nueva SS	Antiguo Cusc.				
a Nokia	29	2	5	5	8	4	15	9	77	20%
b Motorola	63	7	7	23	17	9	27	10	163	42%
c Samsung	15	6	3	17	7	1	7	1	57	15%
d Ericsson	3	0	0	4	1	0	2	2	12	3%
e Sagem	2	0	2	0	1	0	1	0	6	2%
f Siemens	17	0	1	4	2	1	8	3	36	9%
g Kyocera	1	0	1	0	0	0	1	0	3	1%
h Sendo	9	0	0	6	1	0	2	0	18	5%
i Otra	2	0	0	2	3	0	5	0	12	3%
<b>Totales</b>	<b>141</b>	<b>15</b>	<b>19</b>	<b>61</b>	<b>40</b>	<b>15</b>	<b>68</b>	<b>25</b>	<b>384</b>	100%

**Gráfico #16**

**Marca de celular que comprará en el próximo cambio**



**Hallazgo:** El 42% de las personas manifestó que comprará Motorola en su próximo cambio, el 20% comprará Nokia, el 15% Samsung, el 9% Siemens, el 5% Sendo, el 3% Ericsson, el 2% Sagem, el 1% Kyocera y el 3% dijo que comprará otra marca.

**Pregunta #19:** ¿Cuál es el elemento más importante de ese teléfono, que lo motivaría a comprarlo?

**Objetivo de la pregunta:** Investigar la lealtad de marca hacia la competencia

**Cuadro #17**

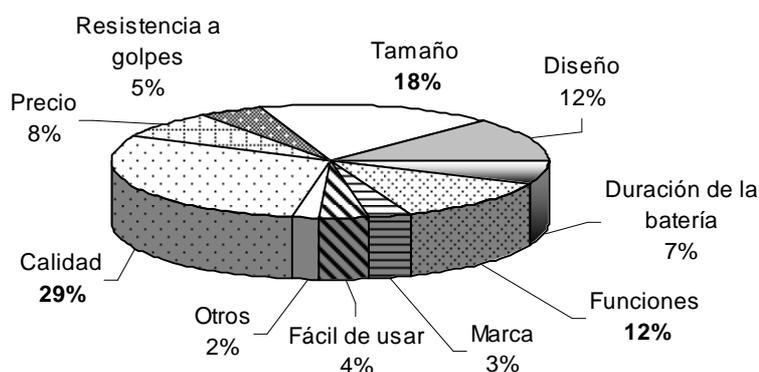
Características	San Salvador	San Vicente	La Paz (Zacat.)	San Miguel	La Libertad		Santa Ana	Sonsonte	Total de Respuestas	%
					Nueva SS	Antiguo Cusc.				
a Calidad	65	6	8	25	17	11	29	14	175	29%
b Precio	20	3	1	8	6	2	4	3	47	8%
c Resistencia a golpes	6	1	0	6	4	3	3	4	27	5%
d Tamaño	32	6	5	19	10	5	20	9	106	18%
e Diseño	29	0	5	14	11	4	7	4	74	12%
f Duración de la batería	11	1	1	10	3	2	6	6	40	7%
g Funciones	34	2	3	13	3	3	10	5	73	12%
h Marca	3	1	1	11	2	0	0	2	20	3%
i Fácil de usar	11	0	0	8	0	1	1	1	22	4%
j Otros	2	1	1	2	1	0	4	0	11	2%
<b>Totales</b>	<b>213</b>	<b>21</b>	<b>25</b>	<b>116</b>	<b>57</b>	<b>31</b>	<b>84</b>	<b>48</b>	<b>595*</b>	100%

\*Respuestas

Base: 384 personas

**Gráfico #17**

**Elemento más importante que lo motivaría a comprarlo**



**Hallazgo:** Según manifestó el 29% de los encuestados, el elemento más importante para comprar una marca es la calidad, para el 18% el tamaño, para el 12% el diseño, para otro 12% las funciones, para el 8% el precio, para el 7% la duración de la batería, para el 5% la resistencia a los golpes, para el 4% que sea fácil de usar, para el 3% la marca y para el 2% otros elementos como la recepción.

**Pregunta #20:** ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un teléfono celular?

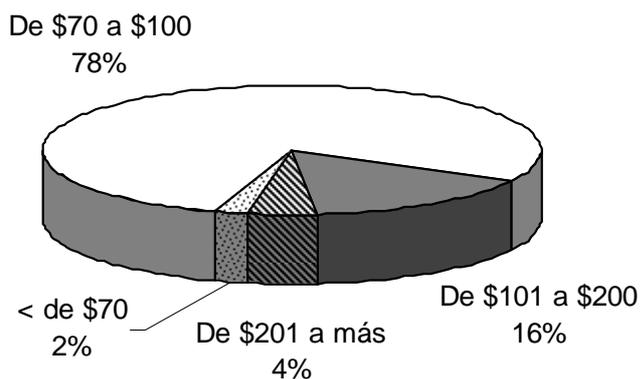
**Objetivo de la pregunta:** Conocer el rango de precios que los usuarios potenciales están dispuestos a pagar por un teléfono.

**Cuadro #18**

Características	San Salvador	San Vicente	La Paz (Zacat.)	San Miguel	La Libertad		Santa Ana	Sonsonate	Totales	%
					Nueva SS	Antiguo Cusc.				
a < de \$70	2	1	1	2	0	0	2	0	8	2%
b De \$70 a \$100	113	11	14	48	31	11	52	19	299	78%
c De \$101 a \$200	21	2	4	8	6	3	12	4	60	16%
d De \$201 a más	5	1	0	3	3	1	2	2	17	4%
<b>Totales</b>	<b>141</b>	<b>15</b>	<b>19</b>	<b>61</b>	<b>40</b>	<b>15</b>	<b>68</b>	<b>25</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Gráfico #18**

**Precio que los entrevistados están dispuestos a pagar por un teléfono celular**



**Hallazgo:**

El 78% de los entrevistados estarían dispuestos a pagar de \$70 a \$100, el 16% de \$101 a \$200, el 4% de \$201 a más y el 2% pagaría menos de \$70.

**Pregunta #21:** ¿Qué diseño de teléfono prefiere?

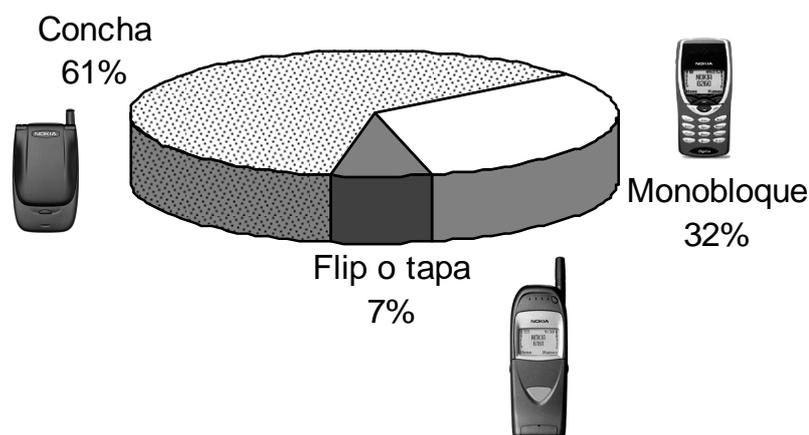
**Objetivo de la pregunta:** Determinar los factores por los cuales eligió esa marca.

**Cuadro #19**

Características	San Salvador	San Vicente	La Paz (Zacat.	San Miguel	La Libertad		Santa Ana	Sonsonate	Totales	%
					Nueva SS	Antiguo Cusc.				
a Concha	79	10	14	35	26	12	46	15	237	61%
b Monobloque	56	3	4	21	10	3	16	8	121	32%
c Flip o tapa	6	2	1	5	4	0	6	2	26	7%
<b>Totales</b>	<b>141</b>	<b>15</b>	<b>19</b>	<b>61</b>	<b>40</b>	<b>15</b>	<b>68</b>	<b>25</b>	<b>384</b>	100%

**Gráfico #19**

**Diseño de teléfono que prefiere**



**Hallazgo:**

El 61% prefiere los teléfonos con diseño de concha, el 32% los monobloque y el 7% con flip o protección de teclado

### 3.3.7.3 Segmento C: Intermediarios

#### Pregunta #1:

Escriba los porcentajes de su venta mensual, para cada marca de celular.

#### Objetivo de la Pregunta:

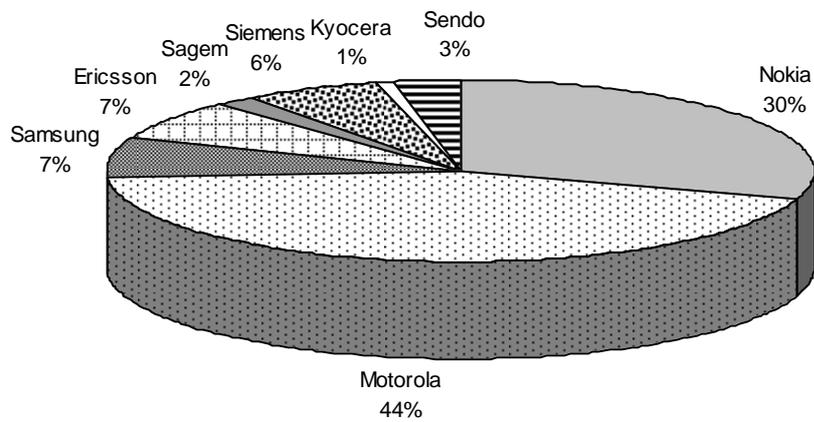
Conocer los porcentajes de venta de las diferentes marcas de celulares que los vendedores comercializan.

**Cuadro #1**

 Porcentajes Marca	0%	5%	10%	15%	20%	25%	30%	35%	40%	45%	50%	55%	60%	65%	70%	75%	80%	85%	90%	95%	100%	Totales	Promedio	Ponderado
	Nokia	4 0.00		4 0.40	3 0.45	6 1.20	5 1.25	11 3.30	5 1.75	10 4.00	1 0.45	5 2.50		3 1.80									57	17.10
Motorola					3 0.60	3 0.75	5 1.50	6 2.10	12 4.80	2 0.90	15 7.50	1 0.55	8 4.80		1 0.70		1 0.80					57	25.00	44%
Samsung	28 0.00	5 0.25	10 1.00	7 1.05	4 0.80	1 0.25	2 0.60															57	3.95	7%
Ericsson	25 0.00	10 0.50	10 1.00	2 0.30	4 0.80	3 0.75	3 0.90	0.00	0.00	0.00	0.00		0.00									57	4.25	7%
Sagem	52 0.00		2 0.20		1 0.20				1 0.35	1 0.40												57	1.15	2%
Siemens	37 0.00	2 0.10	8 0.80	0 0.00	6 1.20	1 0.25	2 0.60	0 0.00	1 0.40													57	3.35	6%
Kyocera	54 0.00		2 0.20	0 0.00	1 0.20																	57	0.40	1%
Sendo	46 0.00	2 0.10	5 0.50		3 0.60	0 0.00		1 0.35														57	1.55	3%
Otra	57 0.00																					57	0.00	0%
<b>Total</b>																						<b>57</b>	<b>100%</b>	

### Gráfico #1

**Promedio ponderado de los  
porcentajes mensuales de venta.**



#### **Hallazgo:**

Los vendedores entrevistados expresaron que la marca de mayor porcentaje de venta mensual es Motorola con el 44%, seguido de Nokia con el 30%, Ericsson y Samsung con 7% cada uno, Siemens 6%, Sendo 3%, Sagem 2% y Kyocera 1%.

**Pregunta #2:** ¿Qué lo motivó a vender la marca con mayor porcentaje?

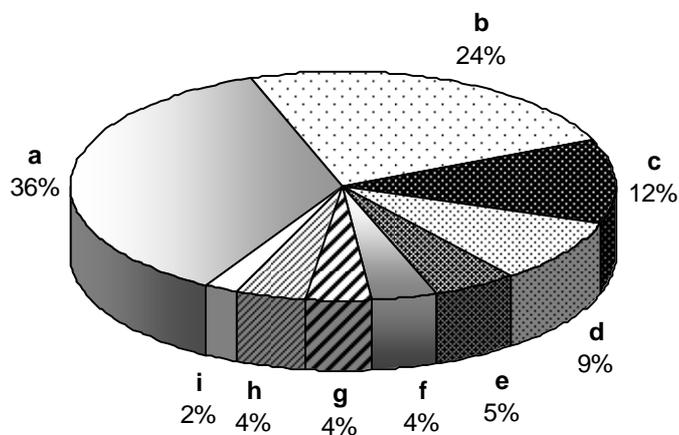
**Objetivo de la Pregunta:** Conocer los porcentajes de venta de las diferentes marcas de celulares que los vendedores comercializan.

**Cuadro #2**



<b>Características</b>		<b>Total</b>	<b>%</b>
<b>a</b>	Promoción en precio del operador al consumidor	<b>21</b>	<b>36%</b>
<b>b</b>	Por las características del aparato (Tamaño, diseño y funciones)	<b>14</b>	<b>24%</b>
<b>c</b>	Solicitud del cliente	<b>7</b>	<b>12%</b>
<b>d</b>	Calidad del producto	<b>5</b>	<b>9%</b>
<b>e</b>	No contestó	<b>3</b>	<b>5%</b>
<b>f</b>	Conocimiento/experiencia con la marca	<b>2</b>	<b>4%</b>
<b>g</b>	Los clientes reconocen más la marca	<b>2</b>	<b>4%</b>
<b>h</b>	Se reportan pocas fallas técnicas de esa marca	<b>2</b>	<b>4%</b>
<b>i</b>	Servicio y cobertura del operador	<b>1</b>	<b>2%</b>
<b>Totales</b>		<b>57</b>	<b>100%</b>

**Gráfico #2**



**Hallazgo:**

El 36% de los intermediarios vendieron más una marca porque los operadores ofrecen más promociones con esa marca, el 24% por las características de los teléfonos de la marca, el 12% dijo que el cliente se la solicita, el 9% manifestó que la venden por la calidad de los aparatos, el 4% expresó que conoce la marca o ha tenido experiencia con ella, otro 4% porque el cliente reconoce más esa marca, el 4% porque se reportan pocas fallas técnicas en los teléfonos de la marca y el 2% dijo que ofrece los teléfonos de acuerdo al servicio y la cobertura que preste el operador.

**Pregunta #3:**

Mencione por lo menos 3 promociones de venta, que algún fabricante de teléfonos celulares le ha ofrecido, para que usted venda más su marca.

**Objetivo de la Pregunta:**

Determinar cuáles han sido las promociones de venta que los han motivado más a vender una marca.

**Cuadro #3**



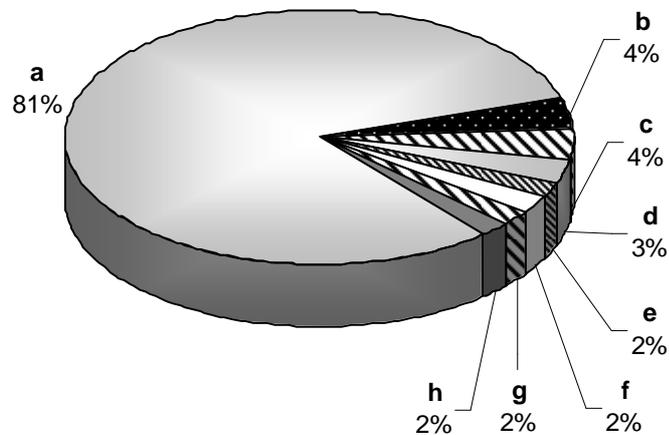
<b>Características</b>		<b>Total</b>	<b>%</b>
<b>a</b>	No ha habido ninguna	51	81%
<b>b</b>	Comidas en restaurantes	3	4%
<b>c</b>	Puntos canjeables por teléfonos y electrodomésticos	3	4%
<b>d</b>	Premios al mejor vendedor	2	3%
<b>e</b>	Bonos para supermercados	1	2%
<b>f</b>	Buen porcentaje de comisión	1	2%
<b>g</b>	Puntos canjeables por dinero	1	2%
<b>h</b>	Teléfono gratis al mejor vendedor	1	2%
<b>Totales</b>		<b>63*</b>	100%

\*Respuestas

Base: 57 personas

### Gráfico #3

#### **Promociones de venta desarrolladas por los fabricantes de teléfonos celulares.**



#### **Hallazgo:**

El 81% de los entrevistados dijo que no ha habido ninguna promoción, el 4% mencionó la de puntos canjeables por teléfonos y electrodomésticos, otro 4% mencionó las comidas en restaurantes, el 3% los premios al mejor vendedor, el 2% bonos para supermercado, el 2% porcentaje de comisión, el 2% puntos canjeables por dinero y otro 2% teléfono gratis al mejor vendedor de la Feria Consuma 2003.

**Pregunta #4:** ¿Cuál de las promociones que mencionó en la pregunta anterior, le motivó más a vender?

**Objetivo de la Pregunta:** Determinar cuáles han sido las promociones de venta que los han motivado más a vender una marca.

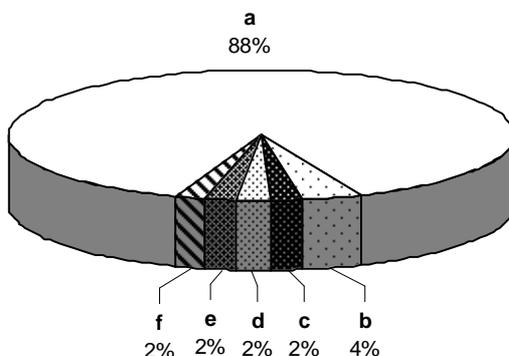
**Cuadro #4**



Características		Total	%
a	No ha habido ninguna	51	88%
b	Puntos canjeables por teléfonos y electrodomésticos	2	4%
c	Bonos para supermercados	1	2%
d	Buen porcentaje de comisión	1	2%
e	Comidas en restaurantes	1	2%
f	Premio al mejor vendedor	1	2%
<b>Totales</b>		<b>57</b>	<b>100%</b>

**Gráfico #4**

**Promoción que le motivó más a vender**



**Hallazgo:**

El 88% dijo que no ha habido promociones de venta para ellos, el 4% dijo que la promoción que más le motivó a vender fue la de puntos canjeables por teléfono y electrodomésticos y con 2% cada una las promociones de bonos para supermercado, porcentajes de comisión, comidas en restaurantes y premios al mejor vendedor.

**Pregunta #6:**

Además de las promociones de venta que mencionó anteriormente, ¿Qué otras le gustaría que se desarrollaran?

**Objetivo de la Pregunta:**

Determinar cuáles han sido las promociones de venta que los han motivado más a vender una marca.

**Cuadro #5**



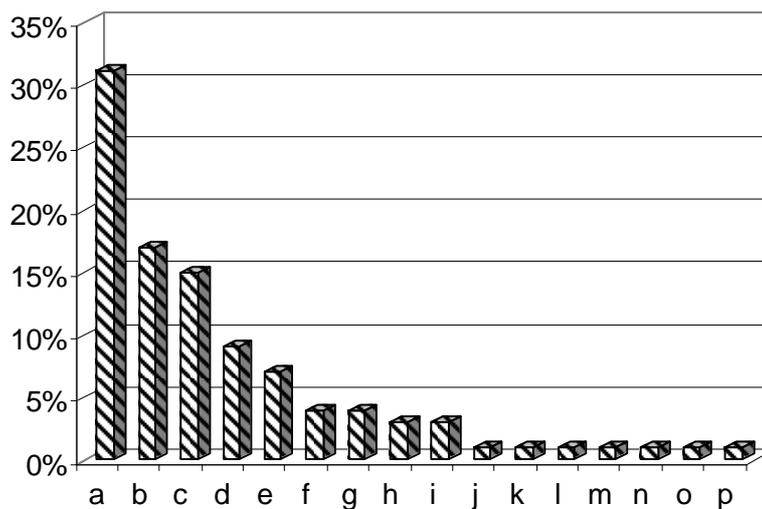
<b>Características</b>		<b>Total de Respuestas</b>	<b>%</b>
a	Promociones para clientes	24	31%
b	Teléfonos gratis	13	17%
c	No contestó	11	15%
d	Dinero en efectivo	7	9%
e	Bonos	5	7%
f	Diploma de mejor vendedor	3	4%
g	Viajes	3	4%
h	Comisiones extras	2	3%
i	Saldo extra en sus planes	2	3%
j	Asignación de artículos promocionales por nivel de ventas	1	1%
k	Camisas	1	1%
l	Canje de puntos por dinero	1	1%
m	Canje de puntos por electrodomésticos	1	1%
n	Obsequios significativos p/grandes clientes	1	1%
o	Premios a los que conozcan más la marca	1	1%
p	Rifas	1	1%
<b>Totales</b>		<b>77*</b>	<b>100%</b>

\*Respuestas

Base: 57 personas

### Gráfico #5

#### Promociones de venta que les gustaría que se desarrollen.



#### Hallazgo:

El 31% de las personas mencionó que les gustaría que se desarrollaran promociones para clientes, el 17% los teléfonos gratis, el 9% dinero en efectivo, el 6% bonos, el 4% diploma de mejor vendedor, el 4% viajes, el 3% comisiones extras, el 3% saldo extra en sus planes, el resto de 1% cada uno, asignación de artículos promocionales en base al porcentaje de ventas, camisas, canje de puntos por dinero, canje de puntos por electrodomésticos, obsequios significativos para grandes clientes, premios a los que conozcan más la marca y rifas.

**Pregunta #7:**

De acuerdo a su experiencia, ¿Qué fabricante de celulares, le brinda mayor apoyo para facilitarle las ventas?

**Objetivo de la Pregunta:**

Conocer el apoyo que reciben de los fabricantes de celulares, para facilitar la labor de ventas.

**Cuadro #6**



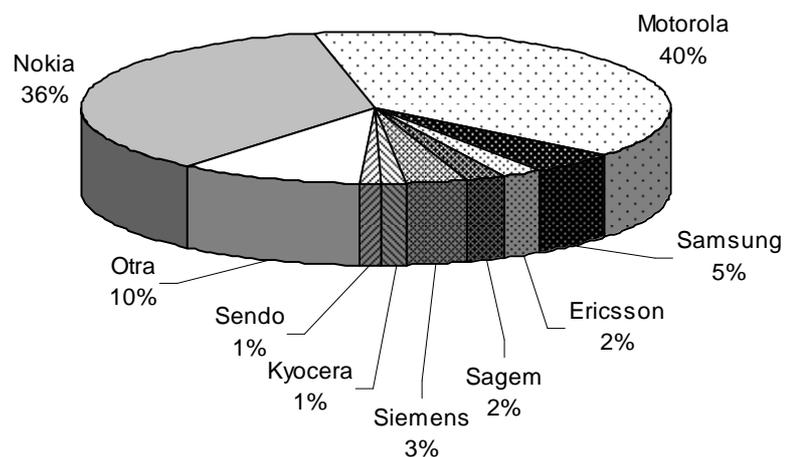
<b>Características</b>		<b>Total de Respuestas</b>	<b>%</b>
<b>a</b>	Nokia	31	36%
<b>b</b>	Motorola	34	40%
<b>c</b>	Samsung	4	5%
<b>d</b>	Ericsson	2	2%
<b>e</b>	Sagem	2	2%
<b>f</b>	Siemens	3	3%
<b>g</b>	Kyocera	1	1%
<b>h</b>	Sendo	1	1%
<b>i</b>	Otra	9	10%
<b>Totales</b>		<b>87*</b>	<b>100%</b>

\* Respuestas

Base: 57 personas

**Gráfico #6**

### Marcas que apoyan la labor de ventas



#### **Hallazgo:**

Según respuestas obtenidas de los intermediarios, el 40% de los entrevistados dice que Motorola es la marca que más los apoya en su labor de ventas, el 36% dice que Nokia, el 5% Samsung, el 3% Siemens, el 2% Ericsson, otro 2% Sagem, el 1% Kyocera, otro 1% Sendo y el 10% otros que dicen que no reciben apoyo de ninguna marca.

**Pregunta #8:** Señale los ítems que cada fabricante de teléfonos celulares, le proporciona como apoyo a las ventas.

**Objetivo de la Pregunta:** Conocer el apoyo que reciben de los fabricantes de celulares, para facilitar la labor de ventas.

**Cuadro #7**



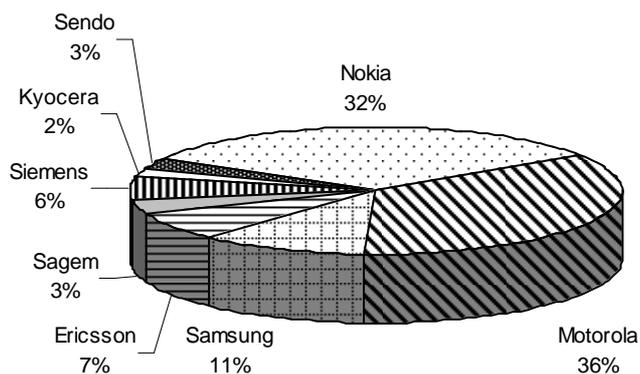
Características		Folletos	Dummies	Manuales	Entrenamiento	Regalos para clientes	Afiches	Uniformes	Otros	Total de Respuestas	%
a	Nokia	33	37	14	9	9	25	2	1	130	32%
b	Motorola	30	34	15	10	15	29	9	1	143	36%
c	Samsung	10	11	9	4	3	6	1	1	45	11%
d	Ericsson	5	7	9	2	4	3	0	0	30	7%
f	Sagem	4	0	3	0	1	5	0	1	14	3%
g	Siemens	2	3	3	2	5	7	0	1	23	6%
h	Kyocera	4	0	1	1	0	3	0	0	9	2%
i	Sendo	3	0	1	0	3	3	0	1	11	3%
										405*	100%

\*Respuestas

Base: 57 personas

**Gráfico #7**

**Marcas que entregan material de apoyo para las ventas**



**Hallazgo:** De los intermediarios, el 36% dijo que reciben algún material de apoyo a su labor de ventas de Motorola, el 32% recibe de Nokia, el 11% de Samsung, el 7% de Ericsson, el 6% de Siemens, el 3% de Sagem, otro 3% de Sagem y el 2% de Kyocera.

**Pregunta #9:** ¿Qué tipo de apoyo adicional requiere?

**Objetivo de la Pregunta:** Conocer el apoyo que reciben de los fabricantes de celulares, para facilitar la labor de ventas.

**Cuadro #8**



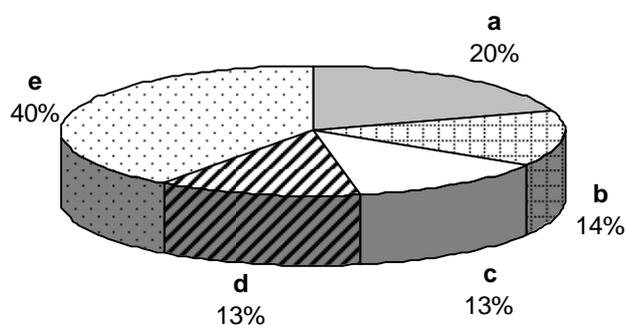
Características		Total de Respuestas	%
a	Capacitaciones o entrenamiento en el uso y beneficios de los teléfonos	28	20%
b	Visitas periódicas de un representante de la marca en los puntos de venta	19	14%
c	Entrega de material de apoyo	18	13%
d	Promociones de venta especiales del fabricante	18	13%
e	Otros	57	40%
<b>Totales</b>		<b>140*</b>	100%

\* Respuestas

Base: 57 personas

**Gráfico #8**

**Tipo de apoyo adicional que solicitan**



**Hallazgo:** El 20% manifestó que requiere de capacitaciones y entrenamientos sobre el uso y beneficio de los teléfonos, el 14% visitas periódicas de un representante de la marca en los puntos de venta, el 13% requiere material de apoyo, otro 13% requiere promociones de venta especiales del fabricante y el 40% requiere otros, entre los que sobresalen los artículos promocionales para los clientes.

**Pregunta #10:** ¿Considera usted que el material de apoyo le ayuda al cumplimiento de metas de venta?

**Objetivo de la Pregunta:** Conocer el apoyo que reciben de los fabricantes de celulares, para facilitar la labor de ventas.

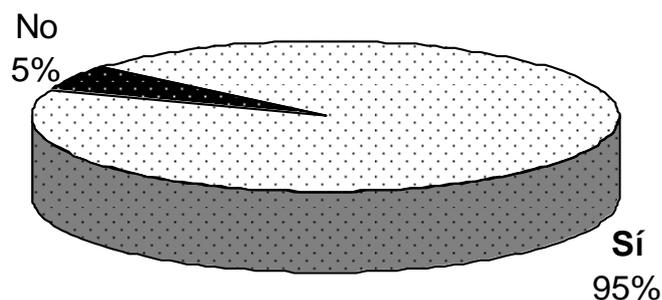
**Cuadro #9**



Características		Totales	%
		a	Sí
b	No	3	5%
Totales		<b>57</b>	100%

**Gráfico #9**

**Opinión de los encuestados sobre si el material de apoyo les ayuda al cumplimiento de metas**



**Hallazgo:**

El 95% de los entrevistados expresó que el material de apoyo sí le ayuda al cumplimiento de metas de ventas y el 5% dijo que no.

**Pregunta #11:**

¿Cuál considera usted, que es el factor que más influye en la decisión del cliente al momento de elegir un teléfono celular?

**Objetivo de la Pregunta:**

Conocer el factor que los vendedores consideran que es el que más influye en la decisión de compra del cliente.

**Cuadro #10**

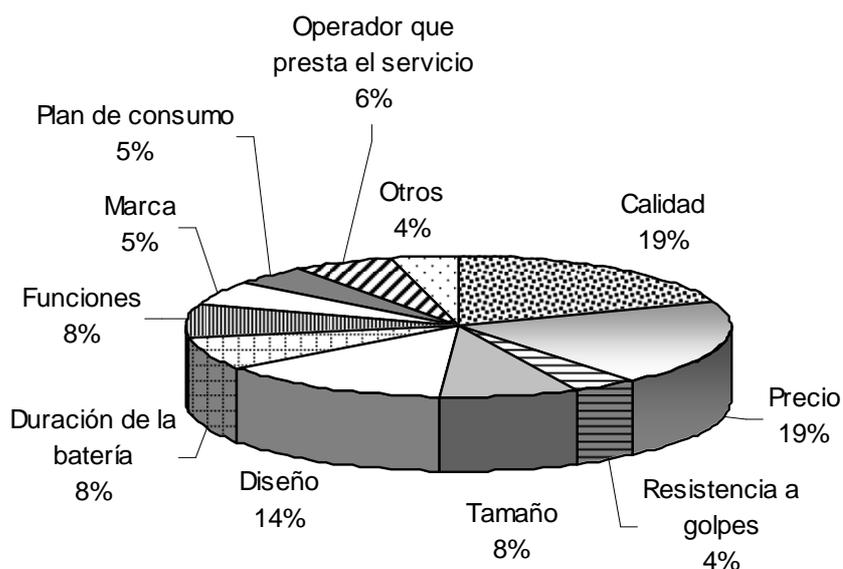


<b>Características</b>		<b>Total de Respuestas</b>	<b>%</b>
<b>a</b>	Calidad	25	19%
<b>b</b>	Precio	26	19%
<b>c</b>	Resistencia a golpes	5	4%
<b>d</b>	Tamaño	11	8%
<b>e</b>	Diseño	18	14%
<b>f</b>	Duración de la batería	10	8%
<b>g</b>	Funciones	10	8%
<b>h</b>	Marca	7	5%
<b>i</b>	Plan de consumo	6	5%
<b>j</b>	Operador que presta el servicio	8	6%
<b>k</b>	Otros	5	4%
<b>Totales</b>		<b>131*</b>	100%

\*Respuestas  
Base: 57 personas

### Gráfico #10

#### Factor que más influye en la decisión del cliente



#### Hallazgo:

El 19% considera que el factor que más influye en la decisión del cliente es la calidad e igual porcentaje el precio, el 14% dice que el diseño; el 8% el tamaño, 8% la duración de la batería, 8% las funciones, 6% el operador que presta el servicio, 5% marca, 5% plan de consumo y el 4% otros, de los cuales el más importante es la recepción del aparato.

**Pregunta #12:**

¿Le muestra usted al cliente la marca de teléfono celular que usa?

**Objetivo de la Pregunta:**

Conocer si la marca de teléfono que usa el vendedor influye en la decisión de compra del cliente.

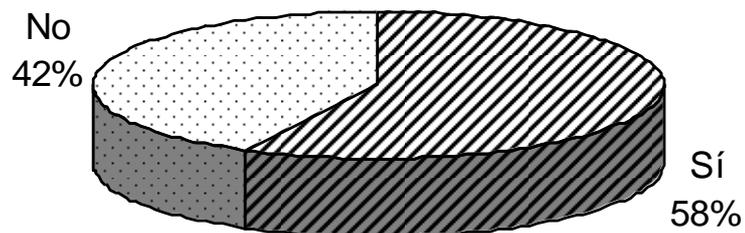
**Cuadro #11**



Características		Total	%
a	Sí	33	58%
b	No	24	42%
Totales		57	100%

**Gráfico #11**

**Opinión de los intermediarios sobre si muestran al cliente la marca de teléfono celular que usa**



**Hallazgo:** El 58% de los entrevistados dijo que sí muestra el teléfono celular que usa al cliente y el 42% dijo que no se lo enseña.

**Pregunta #13:** ¿Le recomienda al cliente la marca de teléfono celular que usa?

**Objetivo de la Pregunta:** Conocer si la marca de teléfono que usa el vendedor influye en la decisión de compra del cliente.

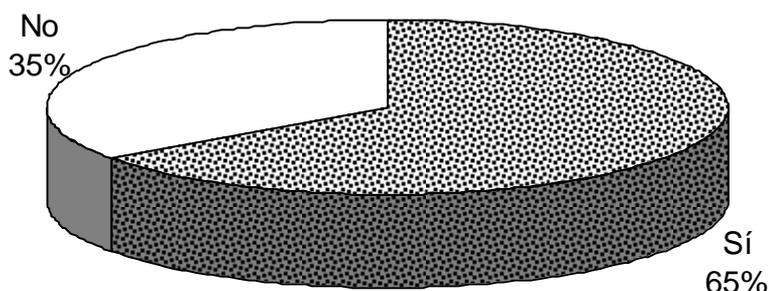
**Cuadro #12**



		Total	%
	<b>Características</b>		
a	Sí	37	65%
b	No	20	35%
<b>Totales</b>		<b>57</b>	100%

**Gráfico #12**

**Intermediario que recomienda al cliente la marca de celular que usa**



**Hallazgo:**

El 65% de los intermediarios sí recomienda al cliente la marca de teléfono celular que usa porque conoce las funciones y las características del teléfono y demuestra que es de buena calidad con el testimonio propio. El 35% no la recomienda porque piensa que el cliente elige lo que le gusta.

**Pregunta #15:** ¿Qué marca de celular usa?

**Objetivo de la Pregunta:** Conocer si la marca de teléfono que usa el vendedor influye en la decisión de compra del cliente.

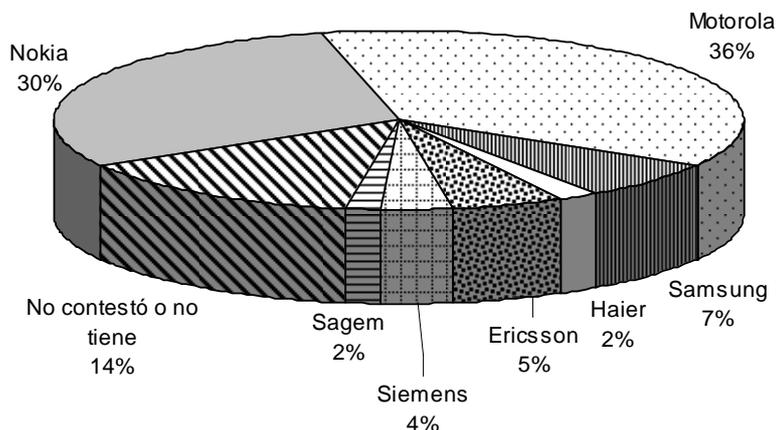
**Cuadro #13**



Características		Total	%
a	Nokia	17	30%
b	Motorola	21	36%
c	Samsung	4	7%
d	Haier	1	2%
e	Ericsson	3	5%
f	Siemens	2	4%
g	Sagem	1	2%
h	No contestó	8	14%
Totales		57	100%

**Gráfico #13**

**Marca de teléfono celular que usa el intermediario**



**Hallazgo:**

El 36% de los vendedores usa Motorola, el 30% Nokia, el 7% Samsung, el 5% Ericsson, el 4% Siemens, el 2% Haier, el 2% Sagem y el 14% restante no respondió.

#### **3.3.7.4 Segmento D: Resultado de la Guía de Entrevista al Representante de Ventas de Nokia en El Salvador.**

Nokia no elabora ningún plan de promoción, sino que las promociones surgen de las necesidades y/o peticiones que haga el operador y que sean aprobadas por la oficina de Nokia en Dallas. El dinero que se invierte en estas promociones, proviene de un fondo de marketing destinado para promociones o del Co-Op (Cooperation Of Purchase).

Co-Op es el nombre de una cuenta que Nokia abre para cada uno de sus clientes, la cual es abonada mensualmente con el 1% (usualmente) del valor total de las facturas pagadas en ese período, menos cualquier deducción por rebajas, créditos y/o algunos otros ajustes. El operador o Nokia, dispone de ese dinero durante un año para realizar actividades de marketing; normalmente se atienden las propuestas hechas por el operador, el vendedor puede proponer pero no puede obligarlo a desarrollar determinada actividad.

Hay algunos productos que no dan derecho a acumular Co-Op, ya que son básicos y de bajo precio. El porcentaje de Co-Op no es una cantidad predeterminada o fija, sino que varía de acuerdo a la negociación que se realice con el cliente y de los modelos que compre. Finalmente, el departamento de Marketing en Dallas es quien decide el porcentaje que se le asigna a cada cliente. El objetivo de la cuenta Co-Op, es crear situaciones de ganancia total para ambas partes mediante la promoción de ventas de los productos Nokia.

El fondo se usa para hacer promociones y publicidad de los operadores, con el fin de aumentar la preferencia para la marca Nokia e influir en los vendedores y los consumidores.

Nokia no elabora un plan de ventas completo, sino que el vendedor hace un "Forecast" o proyección de ventas anual (la que se puede modificar trimestralmente) en base a la información que obtiene de los encargados de compras de los operadores; del análisis de dicha proyección entre el vendedor y el gerente de la cuenta, surge la meta de ventas del año para el país.

La meta de ventas es una hoja electrónica que refleja las cantidades que se deben vender por modelo, por operador y por mes; normalmente va de 5,000 a 10,000 unidades por mes. Si esta meta no se cumple hay problemas, ya que la fábrica hace las requisiciones de materiales para producción en base a las cantidades y tipos de aparatos que se esperan vender.

Actualmente Nokia solo vende teléfonos a los operadores (Telemóvil, Telefónica, Personal y Digicel), porque es muy difícil que abra una cuenta de crédito a una persona natural. Para establecer el límite de crédito, Nokia estudia los estados financieros de cada cliente y realiza una investigación de referencias crediticias de los bancos relacionados con el solicitante. En el Salvador, los límites de crédito son aproximadamente: Telemóvil \$1,000,000; Personal \$2,000,000; Digicel \$200,000; Telefónica \$1,000,000.

Las formas de pago que acepta la empresa son: a) Crédito a 30 días después que reciben el embarque, b) pago anticipado en el momento que entregan la orden de compra, c) 50% pago anticipado y 50% crédito a 60 días. Los pagos se realizan por medio de transferencias bancarias a la cuenta de Nokia en Estados Unidos.

- **Procedimiento de venta de teléfonos celulares Nokia en El Salvador**

El procedimiento en mención se desglosa en las siguientes facetas:

1) El vendedor de Nokia procura estrechar y fortalecer la relación con cada cliente, se reúne periódicamente con el gerente de marca, de producto o el encargado de compras de teléfonos. El objetivo es determinar las necesidades del operador, en cuanto a los rangos de precios, cantidades, características, tipo de terminal que necesitan comprar y la forma de pago.

El vendedor ofrece todos los modelos disponibles para la región de América y no hay ninguna política de venta que lo restrinja de vender modelos físicamente iguales a diferentes operadores (cada operador funciona con tecnología diferente); la elección de los modelos depende 100% de la estrategia de cada operador.

2) A partir de esta información el vendedor elabora una propuesta de venta, la cual entrega con una muestra de cada teléfono ofertado (como mínimo uno), que el cliente utiliza para hacer pruebas técnicas y comerciales. Las pruebas técnicas se refieren a medir la recepción del aparato, probar las funciones especiales del

modelo y establecer la factibilidad de activarle los servicios agregados; y las pruebas comerciales pueden ser grupos focales y encuestas sobre diseño. Cada operador requiere un mínimo de unidades para prueba:

#### Detalle de Unidades

<b>Operador</b>	<b>Cantidad de aparatos para pruebas técnicas</b>	<b>Cantidad de aparatos para pruebas comerciales</b>
Telemóvil	2 a 4	2
Telefónica	4	2
Telecom	2	2
Digicel	2	2

La propuesta de venta también incluye el precio base de cada modelo que se oferta; este precio puede negociarse cuando los operadores forman mesas de compra o compra como casa matriz. Por ejemplo Telefónica compra como casa matriz España, América móvil es mesa de compra para Centroamérica y México.

Cuando los operadores no trabajan como bloque como es el caso de Digicel, se negocian precios en base a las cantidades; si compra 5,000 unidades le dan 1% para Co-Op.

3) El cliente coloca la orden de compra, la que indica las cantidades, los modelos, a nombre de quien se factura, la dirección de entrega, firmas autorizadas, términos de pago, contacto, especificaciones del producto y el nombre del embarcador si

aplica, ya que Nokia también da el servicio de envío con su embarcador DDU, DDP y EXWORKS.

4) Nokia no mantiene inventario de teléfonos, sino que se fabrican de acuerdo a las especificaciones del cliente. Hay 10 fábricas a nivel mundial, organizadas por línea de producto.

Si Telefónica de El Salvador pide el modelo 2280, la orden de producción se va a Brasil, donde se fabrica ese modelo en CDMA.

5) El vendedor y el operador coordinan sesiones de entrenamiento para la fuerza de ventas, previo a la entrega de la mercadería.

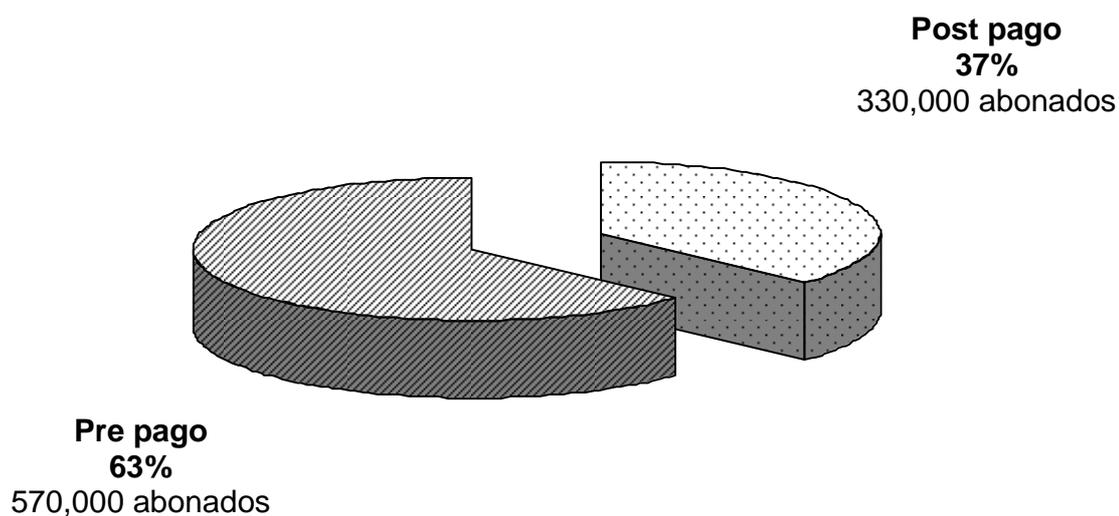
Durante estos entrenamientos, se presentan los modelos, las características, las funciones y todo lo relacionado con el producto y no se provee información de precios de venta.

6) El tiempo de entrega del producto es de 30 días a partir de la fecha en que se coloca el pedido.

7) El vendedor también realiza gestión de cobro, los 30 días de crédito cuentan a partir de la fecha en que Nokia entrega la factura al embarcador del cliente en la aduana.

### Gráfico #1

#### Distribución del Mercado por el tipo de servicio de Telefonía Celular en El Salvador



### Cuadro #1

Operador	Abonados*	Participación de mercado	Post pago*	Usuarios de post pago	Pre pago*	Usuarios de pre pago
Telemóvil	400,000	44.44%	30%	120,000	70%	280,000
Telecom	200,000	22.22%	25%	50,000	75%	150,000
Telefónica	250,000	27.78%	60%	150,000	40%	100,000
Digicel	50,000	5.56%	20%	10,000	80%	40,000
<b>Totales</b>	<b>900,000</b>	100.00%		<b>330,000</b> 37%		<b>570,000</b> 63%

\* Datos proporcionados por el Sr. Rubén Herrera

## **Cuadro #2**

### **Clasificación de Clientes en Base al Volumen de Ventas.**

Posición	Operador	Promedio de unidades que compra al año	Porcentaje de compras anuales
1o	Telemóvil	28,745	43.3%
2o	América Móvil	20,115	30.3%
3o	Telefónica	17,260	26.0%
4o	Digicel	266	0.4%
		66,385	

*\* Datos proporcionados por el Sr. Rubén Herrera*

- **Lanzamiento de nuevos productos**

Cada teléfono se saca al mercado aproximadamente 2 años después desde el momento en que se pensó; durante esos dos años Nokia hace varias pruebas, en las que se destaca la de emisión de radiaciones, con la que aseguran que el modelo cumpla con todos los requerimientos gubernamentales (E.E.U.U.) sobre exposición a la radiofrecuencia.

Si un aparato no pasa las pruebas, la Comisión Federal de Comunicaciones no certifica el teléfono y no puede salir al mercado.

Nokia Finlandia decide qué modelos se lanzan, el diseño y el país donde se fabricará, basado en estudios previos. Por ejemplo, la serie Nokia 6800 no está disponible en todos los continentes, debido a la escasez de los componentes o elementos para fabricarlo, depende también de las proyecciones de venta que reciben y de los requerimientos de cada continente.

- **Política de garantía de los teléfonos celulares Nokia**

Consiste en que en cada país, Nokia autoriza un taller de servicio técnico del operador o contratado por el operador, el cual es capacitado y certificado para reparar los diferentes modelos que se venden en el país.

También calculan un rango de error (Siedstock 2%) y entregan terminales para cubrir garantías. Para hacer reparaciones, el operador compra las partes originales a Nokia.

- **Ciclo de vida del producto.**

El ciclo de vida de cada teléfono, depende de la disponibilidad de materiales y espacio en la planta y de los requerimientos de los clientes. Por ejemplo, México compraba bastantes Nokia 5170, por lo que en Guatemala por estar cerca, ese modelo vivió más.

## Teléfonos disponibles para el 2004

- **Serie 6100** (GSM 900 y 1900)

Disponible para Digicel y Personal



- **Serie 6800** (GSM 1900)

Disponible para Personal



- **N-Gage** (GSM 900 y 1900)

Disponible para Digicel y Personal



- **Nokia 3650** (GSM 900 y 1900)

Disponible para Digicel y Personal



- **Serie 3100** (GSM 900 y 1900)

Disponible para Digicel y Personal



### **3.4 Limitaciones de la investigación**

Entre las principales limitaciones que se presentaron durante la realización de la investigación, se pueden mencionar las siguientes:

- La falta de colaboración de algunas personas a la hora de contestar las preguntas del cuestionario, por falta de tiempo o desinterés.
- Dificultad de encontrar en algunos departamentos del país donde se realizó la investigación, personas que usaran teléfono celular.
- La falta de conocimiento sobre el tema a investigar, referente a los gustos y preferencias de los salvadoreños.
- Las distancias que se tuvieron que recorrer para hacer la investigación de campo.
- La Cantidad de cuestionarios que se debían pasar.
- Los procesos para la obtención de los permisos para hacer las encuestas dentro de los centros comerciales.

### 3.5 Resolución de Hipótesis

#### 3.5.1 Segmento A: Usuarios actuales de teléfonos celulares Nokia

Hipótesis	Resultado
El rango de precios influye en la decisión de compra de un teléfono celular	<i>Se acepta la hipótesis</i>
Los usuarios actuales de teléfonos celulares Nokia son leales a la marca	<i>Se acepta la hipótesis</i>
El ofrecimiento de artículos promocionales contribuye a la decisión de compra de teléfonos Nokia por parte de los usuarios.	<i>Se acepta la hipótesis</i>
Los usuarios actuales de teléfonos celulares prefieren comprar en las tiendas del operador.	<i>Se acepta la hipótesis</i>
Los modelos de celulares Nokia influyen en la decisión de compra por parte de los usuarios.	<i>Se acepta la hipótesis</i>

#### 3.5.2 Segmento B: Usuarios potenciales

Hipótesis	Resultado
-El rango de precios influye en la decisión de compra	<i>Se acepta la hipótesis</i>
-La lealtad de marca por parte de los usuarios potenciales, está influida por la experiencia en el uso de teléfonos de la competencia	<i>Se acepta la hipótesis</i>
-Las promociones de venta contribuyen a que los usuarios encuentren atractivos los teléfonos celulares Nokia.	<i>Se rechaza la hipótesis</i>
-Los usuarios potenciales de teléfonos celulares prefieren comprar en las tiendas del operador.	<i>Se acepta la hipótesis</i>
El 75% de los usuarios potenciales recuerdan la marca Nokia.	<i>Se acepta la hipótesis</i>

<b>Hipótesis</b>	<b>Resultado</b>
La marca de celular que usan actualmente influye en la decisión de compra	<i>Se acepta la hipótesis</i>
El precio del modelo que usan actualmente influye en la decisión de su próxima compra.	<i>Se acepta la hipótesis</i>
La elección de modelos de celulares depende de las características que lo identifican	<i>Se acepta la hipótesis</i>

### 3.5.3 Segmento C: El Intermediario

<b>Hipótesis</b>	<b>Resultado</b>
Los porcentajes de venta individuales muestran la preferencia de los vendedores por comercializar algunas marcas de celular	<i>Se rechaza la hipótesis</i>
Las promociones de venta que más han motivado al intermediario a vender una marca son los premios en forma de mercancía	<i>Se acepta la hipótesis</i>
El apoyo que reciben de cada fabricante de celulares, influye en el nivel de ventas del vendedor	<i>Se acepta la hipótesis</i>
La marca de teléfono celular que usa el vendedor, influye en la decisión de compra del cliente.	<i>Se acepta la hipótesis</i>
El tamaño del teléfono es el factor que más influye en la decisión de compra del cliente	<i>Se rechaza la hipótesis</i>

### 3.5.4 Segmento D: Representante de ventas de teléfonos celulares Nokia en El Salvador.

<b>Hipótesis</b>	<b>Resultado</b>
El conocimiento de los planes de venta y promoción ayudará a incrementar las ventas de teléfonos celulares Nokia	<i>Se rechaza la hipótesis</i>
Las políticas de venta y promoción contribuyen a mejorar las ventas de Nokia	<i>Se acepta la hipótesis</i>



# Capítulo IV

## **CAPITULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

Después de haber realizado la investigación, se hacen las siguientes conclusiones y recomendaciones.

### **4.1 Conclusiones**

#### **4.1.1 Usuarios Actuales de Teléfonos Celulares Nokia.**

En base a las encuestas efectuadas, se llegó a las siguientes conclusiones para el segmento de los usuarios actuales de teléfonos celulares Nokia:

- Están dispuestos a pagar entre \$75 y \$100 por un teléfono nuevo, lo que consideran un precio adecuado, ya que piensan cambiarlo por otro de la misma marca en dos años como máximo; porque además de que fallan con el tiempo, les aburre tener un modelo por un período muy largo.
- Los usuarios actuales de teléfonos Nokia opinan que las promociones de venta si influyen en su decisión de compra, ya que perciben que el precio es bajo, les estimula a la compra porque obtienen un beneficio adicional; pero además es necesario que el teléfono sea de buena calidad, el tamaño sea el adecuado, que sea funcional y tenga buen diseño.

- Las personas que utilizan teléfono celular Nokia consideran que las promociones más atractivas son los precios de promoción, el reembolso en consumo de minutos, los descuentos en el precio y los artículos promocionales.
- Los entrevistados prefieren comprar indistintamente en las tiendas del operador y sus distribuidores porque están mejor ubicadas, por la garantía que ofrecen en los aparatos y la gran variedad de planes.
- Los sujetos de estudio han utilizado las series 5100, 6100, 8200 y la 3300 que son modelos de precio bajo a medio, diseñados para el segmento de jóvenes y ejecutivos jóvenes.

#### **4.1.2 Usuarios Potenciales de Teléfonos Celulares Nokia.**

Para los usuarios potenciales se concluye lo siguiente:

- Aunque pagaron menos de \$75 por un teléfono que les gusta y lo consideran un precio adecuado, estarían dispuestos a pagar hasta \$100 por uno nuevo, marca Motorola o Nokia; el cual usarán hasta que les guste otro, se les arruine o se los roben en un período menor de 2 años. Los elementos más importantes a la hora de adquirirlo son la calidad, el tamaño, el diseño y las funciones.

- Los usuarios potenciales opinan que las promociones de venta pueden o no influir en la decisión de compra; entre las que podrían funcionar están las relacionadas con el precio, minutos extras para hablar, teléfonos gratis y artículos promocionales (Camisetas, lapiceros, gorras y llaveros).
- La mayoría de los entrevistados adquieren teléfonos en las tiendas del operador, y en los kioscos porque son accesibles, brindan buen servicio y atención y venden barato.
- La tercera parte de los entrevistados usó un teléfono marca Nokia, actualmente más de la mitad usa marca Motorola y la mayoría tiene como primera opción elegir un teléfono Motorola en su próximo cambio. El tamaño, la calidad y el diseño son factores determinantes para su elección; además de la marcada preferencia por los modelos tipo concha.
- Las tres marcas más recordadas por los usuarios potenciales son Motorola, Nokia y Ericsson. A Motorola y a Nokia les atribuyen la ventaja de excelente recepción de los aparatos y a Ericsson el diseño.

#### **4.1.3 Intermediarios**

Para el segmento de los intermediarios, se presentan las siguientes conclusiones:

- Las marcas con mayor porcentaje de ventas son Motorola, Nokia y Ericsson, por las promociones que los operadores ofrecen con ellas y por las características de los aparatos. Coincide con que son las marcas que más los apoyan en su labor de ventas, con prototipos de teléfonos, folletos, afiches y manuales de ventas, lo cual les ayuda al cumplimiento de metas de venta.
- Los productores de celulares han realizado muy pocas promociones dirigidas a ellos, siendo las más estimulantes el canje de puntos por electrodomésticos y teléfonos y las comidas en restaurantes. Solicitan que el fabricante desarrolle promociones para el consumidor como entrega de artículos promocionales y promociones al intermediario como obsequio de teléfonos y dinero en efectivo.
- Los intermediarios solicitaron apoyo en cuanto a capacitaciones sobre el uso y beneficios de los teléfonos y visitas periódicas en los puntos de venta.
- Más de la mitad de los intermediarios muestran al cliente el teléfono celular que usan y le recomiendan la marca porque conocen las funciones y las características del teléfono. La mayoría usa teléfonos marca Motorola o Nokia.
- Los vendedores opinan que los factores que más influyen en la decisión del cliente al momento de elegir un teléfono celular es la calidad y el precio; seguido del diseño y el tamaño.

#### **4.1.4 Representante de Ventas.**

En base a las respuestas de la guía de entrevista, se presentan las siguientes conclusiones para el Representante de ventas:

- El consultor comercial clasifica a los operadores en base al volumen de ventas así: Telemóvil, América Móvil, Telefónica y Digicel. El mercado de telefonía celular en El Salvador está dividido en 63% prepago y el 37% es post-pago y el operador con mayor cantidad de abonados es Telemóvil, seguido por Telefónica, Telecom (América Móvil) y Digicel.
- Nokia no elabora plan de promoción, sino que las promociones surgen de las necesidades y/o peticiones que haga el operador y que sean aprobadas por la oficina de Nokia en Dallas.
- Nokia no elabora un plan de ventas completo, sino que el vendedor hace un "Forecast" o proyección de ventas anual en base a la información que se obtiene de los encargados de compras de los operadores y donde la meta de ventas se fija entre el vendedor y el supervisor.
- Las series que estarán disponibles en el año 2004 para los operadores en El Salvador son: Nokia 6100, 6800, N-Gage, 3650 y 3100.

- Hasta el momento Nokia solo vende aparatos a los operadores, ya que es muy difícil que Nokia Dallas abra una cuenta de crédito a una persona natural. El límite de crédito que asignan a cada operador depende de los resultados de la investigación y evaluación de la situación económica y financiera del negocio. Los pagos se efectúan por medio de transferencias bancarias a la cuenta de Nokia en Estados Unidos. Las formas de pago son:
  - a. Crédito a 30 días después que reciben el embarque
  - b. Pago anticipado en el momento que entregan la orden de compra
  - c. 50% de anticipo y 50% crédito a 60 días
  
- Nokia como única política de garantía, autoriza un taller de servicio técnico del operador o contratado por el operador, es certificado para reparar los diferentes modelos que se venden en el país.
  
- Nokia Finlandia decide qué modelos se lanzan al mercado, el diseño y el país donde se fabricará, basado en estudios previos. El ciclo de vida de cada teléfono, depende de la disponibilidad de materiales y espacio en la planta y de los requerimientos de los clientes.

## **4.2 Recomendaciones**

De acuerdo a lo que se ha concluido anteriormente se presentan las siguientes recomendaciones:

### **4.2.1 Usuarios Actuales de Teléfonos Celulares Nokia.**

- Se recomienda que Nokia aumente la variedad de modelos de teléfonos pequeños de baja gama que ofrece a los operadores, con la idea de estimular la venta en pre-pago, la cual representa el 63% del mercado celular salvadoreño; y en la cual el operador absorbe parte del costo y los teléfonos son comercializados a precios accesibles que se ubican dentro del rango que los usuarios están dispuestos a pagar por un teléfono nuevo, que va de \$75 a \$100.
- Desarrollar promociones en las tiendas del operador y distribuidores orientadas al consumidor, con el fin de incentivarlos a que cambien de teléfono celular en

períodos cortos; utilizando en la primera etapa del programa artículos promocionales con el logotipo de Nokia impreso.

#### **4.2.2 Usuarios Potenciales de Teléfonos Celulares Nokia.**

Para este segmento las recomendaciones son:

- Ofrecer más alternativas de modelos de teléfonos tanto de baja como de alta gama a los operadores, de manera que la marca tenga presencia en el mercado.
- Organizar en conjunto con el operador eventos y/o conferencias de prensa para anunciar el lanzamiento de cada modelo nuevo.
- Desarrollar en las tiendas del operador y en los kioskos una promoción de ventas orientada al cliente potencial, la cual incluya entre otros, minutos extras de consumo y artículos promocionales como camisetas finas y lapiceros.

#### **4.2.3 Intermediarios**

Las recomendaciones orientadas a los intermediarios son las siguientes:

- Hacer promociones para los vendedores con las cuales obtengan beneficios y/o premios casi inmediatos y de uso personal o familiar, tales como: Teléfonos gratis (para aumentar la recomendación de la marca), dinero en efectivo, electrodomésticos y herramientas de venta.
- Realizar capacitaciones masivas antes del lanzamiento de cada modelo, en las que entreguen prototipos y todo el material necesario para vender y en la cual participen distribuidores, kioskos y las tiendas del operador.
- Un requerimiento muy fuerte del intermediario es que el fabricante les proporcione artículos promocionales para los clientes, ya que les gusta que se les obsequie algo.

#### **4.2.4 Representante de Ventas**

Las recomendaciones a los representantes de ventas:

- Organizar lanzamientos, conferencias de prensa y promociones varias conjuntamente con los operadores para que la marca Nokia tenga mayor presencia en el mercado.

- Elaborar un plan de ventas anual, que surja no solo de la opinión de los encargados de compra de los operadores, si no también de los resultados que se esperan obtener por las promociones de ventas que se realicen.
- Contratar a una persona que apoye las ventas con actividades de marketing; que además de distribuir material POP se involucre directamente en las negociaciones y acuerdos de Nokia con los operadores, que le dé seguimiento al plan promocional, midiendo los resultados del mismo y que realice estudios periódicos de mercado, para que el representante comercial se enfoque totalmente a las actividades de ventas.



# Capítulo V

## **CAPITULO V: PROPUESTA DE UN PLAN PROMOCIONAL Y DE VENTAS PARA NOKIA EN EL SALVADOR.**

### **5.1 Plan de Ventas**

#### **5.1.1 Generalidades del Plan de Ventas.**

Las ventas son vitales, no sólo hoy sino a través de la historia y por supuesto en el futuro, debido a una cuestión simple: Si no hay ventas, no hay utilidades, no hay rendimientos para los inversionistas y no hay salarios ni empleos.

Durante el desarrollo de su actividad económica, Nokia ha superado los altibajos del mercado de celulares, manteniendo su liderazgo en ventas a nivel mundial. Para Nokia existe una clara y marcada diferencia entre el mercado Europeo que lidera y el mercado latinoamericano donde enfrenta diferentes culturas y una mayor competencia con otras marcas líderes.

Nokia no destina un presupuesto para hacer publicidad ya que considera a Guatemala, El Salvador, Honduras y Nicaragua como el bloque Centroamericano, ya que las compras que realizan individualmente no son muy representativas.

Por este motivo, se propone un plan de ventas y de promoción de ventas específico, que responde a los gustos y preferencias del mercado salvadoreño y en el que Nokia no necesita modificar su presupuesto de publicidad y promoción, sino que se utiliza el recurso del 1% de las ventas llamado COOP, del que actualmente se dispone para promociones.

### **5.1.2 Objetivo del Plan**

El objetivo que orienta la estructuración de la propuesta del plan de ventas es el siguiente: Elaborar un plan de ventas que oriente las acciones operativas hacia los mercados de Nokia en El Salvador, que logre la realización de éstas y el incremento de ventas.

### **5.1.3 Programación de Ventas.**

Para estructurar la programación de ventas se requiere que se tomen en cuenta los siguientes aspectos:

#### **5.1.3.1 Análisis de la Tendencia de Ventas (Período 2000-2003).**

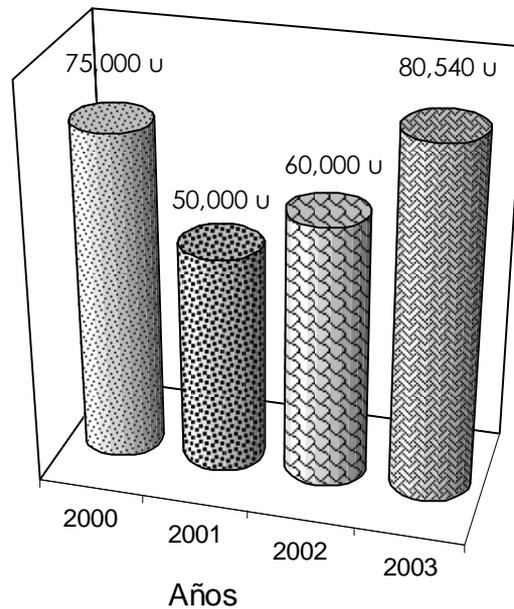
Con el fin de hacer la programación de ventas, es necesario analizar el comportamiento de las ventas de teléfonos Nokia durante el período 2000-2003,

para lo cual se presenta el siguiente cuadro basado en los datos anuales proporcionados por el representante de Nokia en El Salvador.

Cuadro de Ventas de Teléfonos Celulares Nokia En El Salvador  
Período 2000-2003

<b>Año</b>	<b>Total de ventas (U)</b>	<b>Total de ventas* (\$)</b>	<b>Crecimiento de ventas</b>
<b>2000</b>	75,000 u	\$8,250,000	-
<b>2001</b>	50,000 u	\$5,500,000	-33.33%
<b>2002</b>	60,000 u	\$6,600,000	20.00%
<b>2003</b>	80,540 u	\$8,859,400	34.23%

Del cuadro anterior se origina la siguiente gráfica:



Del año 2000 al 2001 Nokia experimentó una disminución del 33%, la guerra de precios entre los operadores y el consecuente ingreso al mercado salvadoreño de teléfonos reconstruidos y el ingreso al mercado de nuevos competidores que ofrecieron teléfonos más baratos.

Del 2001 al 2002 se notó un incremento del 20%, pero fue hasta el año 2003 que se superó el volumen de ventas registrado en el año 2000.

#### **5.1.3.2 Cuadro de Pronóstico de Ventas para el año 2004.**

En base al cuadro de ventas registradas en el período 2000-2003 y utilizando el método de tendencias, se estima que para el año 2004 se venderán las siguientes cantidades por trimestre:

		2004				Total de ventas en unidades	%
Operador		3er Trim 2004	4to Trim 2004	1er Trim 2005	2do Trim 2005		
a	<b>Telemóvil</b>	6,681 u	20,915 u	7,553 u	12,491 u	<b>47,640 u</b>	40%
b	<b>América Móvil</b>	4,677 u	14,641 u	5,287 u	8,744 u	<b>33,349 u</b>	28%
c	<b>Telefónica</b>	4,009 u	12,550 u	4,532 u	7,495 u	<b>28,586 u</b>	24%
d	<b>Digicel</b>	1,336 u	4,183 u	1,510 u	2,498 u	<b>9,527 u</b>	8%
<b>Totales</b>		<b>16,703 u</b>	<b>52,289 u</b>	<b>18,882 u</b>	<b>31,228 u</b>	<b>119,102 u</b>	100%

La cantidad que se obtuvo es similar a la que el representante de ventas estimó basado en su experiencia y no a métodos estadísticos: 125,000 u.

### 5.1.3.3 Objetivos Estratégicos

Los objetivos estratégicos a considerar son:

- a. Incrementar las ventas anuales de teléfonos celulares Nokia.

- b. Aumentar el nivel de ventas de teléfonos celulares en el tercero y cuarto trimestre del año 2004, con respecto al registrado en los mismos períodos del año 2003.
  
- c. Alcanzar un crecimiento significativo en las ventas del primero y segundo trimestre del año 2005, con respecto al obtenido en el primer trimestre del 2003.

#### **5.1.3.4 Estrategias de Venta.**

Las estrategias siguientes están enfocadas a los resultados esperados por Nokia:

- a. Realizar programas de apoyo para los agentes de ventas y de atención al cliente que trabajan en las tiendas de los operadores, kioskos y distribuidores; el cual les permita obtener el material básico para realizar la labor de ventas.
  
- b. Diseñar un nuevo programa de capacitaciones, de tal forma que antes del lanzamiento de un teléfono, todos los vendedores conozcan los beneficios, características y funcionamiento del aparato.

- c. Desarrollar un programa de “Millas Nokia” acumulables y canjeables por premios, para estimular a los vendedores a recomendar y a vender la marca Nokia.
- d. Organizar en coordinación con el operador, conferencias de prensa para el lanzamiento de cada modelo de teléfono que ingrese al mercado.
- e. Lanzar promociones de venta dirigidas al consumidor final, con el objetivo de incrementar las ventas de los operadores.

#### **5.1.3.5 Tácticas de Ventas**

- a. Realizar visitas y/o reuniones periódicas entre el representante de ventas o el encargado de marketing de Nokia, con el personal de las tiendas de los operadores, kioskos y distribuidores; con el fin de entregarles material de apoyo como: Carpetas de ventas, manuales del usuario, guías de referencia, entre otros.
- b. El encargado de marketing deberá coordinar con el operador los entrenamientos previos a los lanzamientos de nuevos teléfonos.
- c. El representante de ventas y el encargado de marketing de Nokia, organizarán el “Programa de Millas Nokia”. El primero determinará los

premios disponibles y el otro desarrollará la logística para la entrega de los premios.

- d. Coordinar con cada operador la convocatoria de medios en cada lanzamiento, para obtener espacios gratuitos, tanto en periódicos como en televisión. El representante de ventas y el encargado de marketing, deberán asistir a todas ellas.
- e. El representante de ventas deberá coordinar con el operador, promociones de venta orientadas a los consumidores finales de teléfonos Nokia, como artículos promocionales por temporadas.

Estas promociones se implementarán con el fin de incrementar las ventas del operador y que este a su vez, coloque pedidos mayores que los que hace normalmente.

#### **5.1.3.6 Presupuesto de Ventas**

En base al pronóstico de ventas del período 2004-2005, se presenta el presupuesto de ventas correspondiente:

“Nokia El Salvador”  
**Presupuesto de Ventas**

Del 1 de julio de 2004 al 30 de junio de 2005.

Operador	Unidades a vender	Precio unitario	Total
Telemóvil de El Salvador S.A de C.V.	47,640 u	\$110	\$5,240,400.00
Telecom Personal S.A de C.V.	33,349 u	\$110	\$3,668,390.00
Telefónica de El Salvador	28,585 u	\$110	\$3,144,350.00
Digicel S.A. de C.V.	<u>9,528 u</u>	\$110	<u>\$1,048,080.00</u>
	119,102 u		<u><u>\$13,101,220.00</u></u>

Para complementar la información del plan de ventas, se muestra a continuación el presupuesto de gastos de venta.

“Nokia El Salvador”

Presupuesto de Gastos de Venta al 30 de junio de 2005.

En dólares

Gastos de Venta	2004		1er Trim 2005	2do Trim 2005	Totales
	3er Trim 2004	4to Trim 2004			
Bonos a un vendedor (por cumplimiento de metas)	\$6,000.00	\$6,000.00	\$6,000.00	\$6,000.00	<b>\$24,000.00</b>
Combustible de un encargado de mercadeo	\$450.00	\$450.00	\$450.00	\$450.00	<b>\$1,800.00</b>
Comunicaciones de un encargado de mercadeo	\$105.00	\$105.00	\$105.00	\$105.00	<b>\$420.00</b>
Comunicaciones de un vendedor	\$750.00	\$750.00	\$750.00	\$750.00	<b>\$3,000.00</b>
Depreciación de vehículo de un vendedor	\$300.00	\$300.00	\$300.00	\$300.00	<b>\$1,200.00</b>
Gastos de representación de un vendedor	\$180.00	\$180.00	\$180.00	\$180.00	<b>\$720.00</b>
Salario de un encargado de mercadeo	\$3,900.00	\$3,900.00	\$3,900.00	\$3,900.00	<b>\$15,600.00</b>
Salario de un vendedor	\$7,500.00	\$7,500.00	\$7,500.00	\$7,500.00	<b>\$30,000.00</b>
Viáticos de un encargado de mercadeo	\$150.00	\$150.00	\$150.00	\$150.00	<b>\$600.00</b>
<b>Totales</b>	<u>\$19,335.00</u>	<u>\$19,335.00</u>	<u>\$19,335.00</u>	<u>\$19,335.00</u>	<u><b>\$77,340.00</b></u>

5.1.3.7 Mecanismos de control

- a. Elaborar un registro del material entregado a cada tienda durante las visitas del vendedor o encargado de mercadeo y medir el impacto en las ventas.
- b. Cada dos meses, durante la visita a los puntos de venta, se evaluarán los conocimientos de los agentes por medio de pruebas cortas, con un máximo de 5 preguntas de selección múltiple.
- c. Verificar el cumplimiento del programa “Millas Nokia”, el canje y la entrega de premios; elaborar y actualizar los listados de datos de los vendedores de cada tienda por operador, verificando que la fecha de actualización entre una y otra no sea mayor de dos meses.
- d. Mantener un archivo anual de recortes de periódicos de las notas que se publiquen de los lanzamientos y verificar que correspondan a los modelos de teléfono que se venden durante ese período.
- e. Controlar que el vendedor anote en una tarjeta de registro de ventas los artículos promocionales que entrega, cada cliente deberá firmar de recibido en el momento que le entreguen el premio.

## **5.2 Plan de Promoción de Ventas**

### **5.2.1 Generalidades del Plan**

En base a las consideraciones del plan de ventas, en cuanto a las políticas de Nokia de no hacer publicidad en países donde las ventas no son muy representativas y de no hacer inversiones adicionales, se presenta el siguiente plan promocional para teléfonos Celulares Nokia en El Salvador.

### **5.2.2 Objetivo del Plan**

El objetivo que define el rumbo de la propuesta del plan promocional es el siguiente: Utilizar la promoción para incrementar el nivel de ventas a corto plazo; estimulando a la fuerza de ventas a que vendan más teléfonos Nokia y a los consumidores a que la prefieran.

### **5.2.3 Actividades promocionales.**

En este plan se utilizarán los siguientes tipos de promoción:

✓ **Promociones al Intermediario**

**c. Programa de apoyo.**

El programa de apoyo que se desarrollará en el presente plan consistirá en impartir capacitaciones a los agentes, previas al lanzamiento de algún modelo de teléfono y cada vez que lo requieran durante las visitas a los puntos de venta. Además se equiparán con manuales, prototipos, folletos, entre otros.

**d. Programa motivacional o de incentivos:**

En este plan se usarán los siguientes incentivos:

- **Premios:**

El programa “Millas Nokia” permitirá a los vendedores obtener premios por sus ventas.

- **Dinero de impulso:**

En este plan se entregarán bonos cada seis meses entre los vendedores de kioskos.

✓ **Promociones al consumidor**

**a. Premios directos o de recompensa inmediata**

En este caso se utilizarán artículos promocionales por temporadas.

**b. Sorteos**

En este plan se hará un sorteo de un automóvil Peugeot 206 año 2004, entre las personas que compren teléfono Nokia del 1 de noviembre al 23 de diciembre de 2004.

Esta promoción se realizará con el operador que efectúe las compras más altas de teléfonos celulares Nokia entre los meses de Julio a Octubre de 2004.

**5.2.4 Programa de Promociones.**

En base a las recomendaciones que se hicieron en el capítulo anterior, se presentan los siguientes cronogramas de actividades promocionales a desarrollar en el período 2004-2005, para el intermediario y el consumidor final.

- **Cronograma de actividades promocionales para el intermediario**

En este cronograma se muestra la distribución de las actividades que se realizarán en cada mes.

En el caso del material de apoyo para las ventas y el que se utilizará en las capacitaciones, es proporcionado por la oficina de Dallas y el programa de El Salvador no incurrirá en ningún gasto por ello.

Actividad promocional	2004											
	Julio 2004	Agosto 2004	Septiembre 2004	Octubre 2004	Noviembre 2004	Diciembre 2004	Enero 2005	Febrero 2005	Marzo 2005	Abril 2005	Mayo 2005	Junio 2005
a. Programas de apoyo: Capacitaciones	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
b. Programas de apoyo: Material de apoyo	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
c. Programas Motivacionales: Premios (Vales de supermercado, cupones para restaurante y teléfonos celulares)				■		■				■		■
d. Programas Motivacionales: Dinero de impulso			■						■			



- **Cronograma de actividades promocionales para el consumidor final.**

Actividad promocional	2004												
	Julio 2004	Agosto 2004	Septiembre 2004	Octubre 2004	Noviembre 2004	Diciembre 2004	Enero 2005	Febrero 2005	Marzo 2005	Abril 2005	Mayo 2005	Junio 2005	
a. Oferta de premio: Coolers para latas													
b. Oferta de premio: Pluma plateada													
c. Oferta de premio: Gorra Khaki													
d. Oferta de premio: Vaso plástico													
e. Oferta de premio: Llavero-destapador Nokia													
f. Oferta de premio: Lapicero Nokia Flip													
g. Oferta de premio: Camiseta Nokia													
h. Oferta de premio: Botella sport													
i. Oferta de premio: anillos plateados													
j. Oferta de premio: Pelotitas de tela antiestrés													
k. Sorteo: Un Peugeot 307 con Telemóvil o América Móvil													

### 5.2.5 Objetivos Estratégicos del Plan.

Los objetivos estratégicos que se han considerado son:

- a. Apoyar el plan de ventas por medio de actividades promocionales, con el fin de incrementar las ventas anuales de teléfonos celulares Nokia.
- b. Motivar a la fuerza de ventas para que conozcan, usen y recomienden la marca Nokia.
- c. Estimular a los usuarios finales a que prefieran los teléfonos celulares Nokia frente a los de la competencia.

### **5.2.6 Estrategias de Promoción**

Las estrategias de promoción que se implementarán para el intermediario y el usuario final se detallan a continuación.

#### **✓ Estrategias de Promoción para el Intermediario.**

- a. Durante el período 2004-2005 se desarrollará el programa de capacitaciones, entrega de material de apoyo, con el fin de mejorar y fortalecer la relación de Nokia con la fuerza de ventas.

- b. En el cuarto trimestre del año 2004 y el segundo del 2005, se implementará el programa motivacional llamado "Millas Nokia", el cual permitirá que los vendedores obtengan premios en base a su esfuerzo y logro de ventas.
- c. En septiembre del año 2004 y marzo de 2005, se desarrollará un programa motivacional específicamente a los vendedores de kioskos, en el cual se entregarán tres bonos a los vendedores que registren el mayor número de ventas, arriba de 60 teléfonos en seis meses.

✓ **Estrategias de Promoción para el Usuario Final.**

**Año 2004**

- a. En julio y agosto se darán vasos plásticos y llaveros destapador como promoción alusiva a las vacaciones de agosto.
- b. Durante septiembre y octubre se proporcionarán lapiceros Nokia flip y camisetas.
- c. Se repetirá la entrega de llaveros destapador en noviembre y los lapiceros Nokia flip en diciembre. Además con motivo de la navidad, se rifará un automóvil Peugeot 206 entre las personas que adquieran un teléfono Nokia en Telemóvil del 1 de Noviembre al 23 de diciembre.

## **Año 2005**

- a. En enero se obsequiarán botellas sport o recipientes para agua con el logotipo de Nokia al frente, con motivo del inicio de clases.
  
- b. Para febrero se entregarán espirales de anillos plateados, por la celebración del día de la amistad.
  
- c. Se regalarán pelotitas antiestrés tipo playa durante el mes de marzo, como preámbulo a los días feriados de abril del 2005.
  
- d. En abril se obsequiarán enfriadores o coolers para latas con el logotipo de Nokia, en vista de los días feriados de ese mes.
  
- e. Durante mayo se entregarán plumas Nokia plateadas, como obsequio para el día de las madres.
  
- f. Para junio se regalarán gorras con el logotipo de Nokia bordado, por la fecha del día del padre.

## 5.2.7 Tácticas Promocionales

### ✓ Tácticas promocionales para el intermediario.

- a. El departamento de mercadeo de Nokia ubicado en Dallas proporcionará todo el material necesario para desarrollar el programa de capacitaciones y la entrega de material de ventas.

Para implementar el programa de capacitaciones, el encargado de mercadeo de Nokia deberá realizar ciento veinte visitas mensuales a los puntos de venta y en el 86% de ellas debe dar entrenamientos cortos y en el resto avanzados.

- b. Con el objetivo de implementar el programa de “Millas Nokia” se producirán tarjetas de registro de ventas (TRV), las cuales se entregarán a los vendedores para que las completen con toda la información que en ella se solicita<sup>34</sup>; cuando cumplan con las ventas o el millaje necesario para obtener un premio, se la entregarán al encargado de marketing de Nokia, debiendo anexar fotocopia de las facturas numeradas que respalden las ventas de cada uno de los teléfonos que reporta.

---

<sup>34</sup> Modelo de teléfono, código IMEI, nombres y apellidos del cliente, número de teléfono que le asignó el operador, fecha de la venta, artículo promocional que se le entregó y firma de recibido del cliente, premio que desea obtener.

Se elaborará además una tabla de canje, en la que se expliquen las políticas y condiciones del programa. Además incluirá información referente a los premios que se pueden canjear, la cantidad de millas necesarias para obtener cada premio y el método de asignación de las mismas.

Dicha tabla se entregará a los inscritos en el programa, durante la visita del representante de ventas o del encargado de marketing a las tiendas del operador, distribuidor y kioskos.

Entre los premios a utilizar se encuentran: Vales de supermercado, cupones para restaurantes y teléfonos celulares. Participarán los vendedores de las tiendas del operador, de distribuidores y de kioskos.

- c. Con las tarjetas de registro de ventas, el encargado de mercadeo podrá determinar las tres personas con el más alto nivel de ventas arriba de 60 teléfonos vendidos en el semestre. Luego tramitará la elaboración de tres cheques de \$200, \$150 y \$100 para los tres primeros lugares. Los cheques se entregarán en el punto de venta. Esta promoción de dinero de impulso se realizará cada seis meses.

✓ **Tácticas promocionales para el usuario final**

- a. Para las promociones dirigidas al consumidor final, los artículos promocionales se solicitarán al proveedor con dos meses de anticipación a cada temporada; un mes para entrega y revisión del producto y un mes para distribuirlo en las diferentes tiendas.
  
- b. Se tomarán fotografías al automóvil la segunda semana de Octubre de 2004, se enviará la imagen al departamento de mercadeo de Nokia en Dallas, para que elaboren el arte y produzcan los materiales POP que respaldarán la promoción.

El automóvil se exhibirá frente a la casona del Centro Comercial Galerías. El sorteo se realizará el viernes 24 de diciembre.

La promoción de la rifa del vehículo se hará por medio de afiches y demás material POP que Nokia envíe desde Dallas; los anuncios en medios publicitarios como radio, prensa y T.V. correrán por cuenta del operador.

#### **5.2.8 Presupuesto Promocional**

Tomando en consideración que se dispone del 1% de las ventas totales para realizar promociones de venta, se presenta el presupuesto promocional cuantitativo:

Nokia El Salvador

**Presupuesto Promocional Cuantitativo**

De julio de 2004 a junio de 2005

	2004												Totales
	Julio 2004	Agosto 2004	Septiembre 2004	Octubre 2004	Noviembre 2004	Diciembre 2004	Enero 2005	Febrero 2005	Marzo 2005	Abril 2005	Mayo 2005	Junio 2005	
<b>Actividades Promocionales: Consumidor Final</b>													
a.										\$7,450.27			\$7,450.27
b.											\$6,450.27		\$6,450.27
c.												\$6,450.27	\$6,450.27
d.	\$6,124.43												\$6,124.43
e.		\$6,124.43			\$14,172.63								\$20,297.06
f.			\$5,674.43			\$2,822.60							\$8,497.03
g.				\$17,172.63									\$17,172.63
h.							\$6,923.40						\$6,923.40
i.								\$6,923.40					\$6,923.40
j.									\$6,473.40				\$6,473.40
k.						\$11,350.00							\$11,350.00
<b>Actividades Promocionales: Intermediario</b>													
a.													\$0.00
b.													\$0.00
c.				\$2,000.00	\$2,000.00	\$2,000.00			\$2,000.00	\$2,500.00	\$2,500.00		\$6,000.00
d.				\$2,000.00	\$2,000.00	\$2,000.00			\$2,000.00	\$2,500.00	\$2,500.00		\$6,000.00
e.			\$450.00					\$450.00					\$900.00
<b>Totales</b>	\$6,124.43	\$6,124.43	\$6,124.43	\$21,172.63	\$18,172.63	\$18,172.60	\$6,923.40	\$6,923.40	\$6,923.40	\$11,450.27	\$11,450.27	\$11,450.27	<b>\$117,012.17</b>

Se presenta además el presupuesto promocional cualitativo:

Nokia El Salvador

## Presupuesto Promocional Cualitativo

De julio de 2004 a junio de 2005

	2004												Totales
	Julio 2004	Agosto 2004	Septiembre 2004	Octubre 2004	Noviembre 2004	Diciembre 2004	Enero 2005	Febrero 2005	Marzo 2005	Abril 2005	Mayo 2005	Junio 2005	
<b>Actividades Promocionales: Consumidor Final</b>													
a.										8,765 u			8,765 u
b.											4,300 u		4,300 u
c.												1,593 u	1,593 u
d.	15,311 u												15,311 u
e.		13,610 u			31,495 u								45,105 u
f.			11,349 u			5,645 u							16,994 u
g.					5,821 u								5,821 u
h.							3,077 u						3,077 u
i.								3,956 u					3,956 u
j.									7,193 u				7,193 u
k.							1 u						1 u
<b>Actividades Promocionales: Intermediario</b>													
a.													
b.													
c.					80 u	80 u	80 u			80 u	100 u	100 u	520 u
d.				40 u	40 u	40 u			40 u	50 u	50 u	50 u	260 u
e.			3 u										6 u
<b>Totales</b>	15,311 u	13,610 u	11,352 u	5,941 u	31,615 u	5,766 u	3,077 u	3,956 u	7,196 u	8,885 u	4,450 u	1,743 u	112,902 u

Dichos artículos serán distribuidos entre los operadores de forma proporcional a las compras de teléfonos celulares Nokia que efectúen.

Los artículos promocionales que se entregarán, serán comprados a la subdivisión Connecting Nokia de Nokia Mobile Phones, la cual se ocupa de proveer a los distribuidores de teléfonos y de accesorios originales, de todos

los elementos necesarios para fortalecer su relación con los clientes y para hacer sus tiendas llamativas y exclusivas.

Dicha subdivisión, elabora un catálogo de los materiales promocionales disponibles llamado "Connecting Nokia", el cual es distribuido físicamente y también está disponible la versión en internet, en el sitio <http://shop.csepromo.com/Nokia>

#### **5.2.9 Mecanismos de control.**

✓ **Para el intermediario.**

- a. Actualizar cada mes el listado de vendedores inscritos en el programa "Millas Nokia" que serán los que participen en los entrenamientos que se impartan en cada tienda.
- b. Revisar continuamente la tabla de canjes y verificar que los premios estén disponibles y modificarla cuando sea necesario.
- c. Para comprobar la venta y poder canjear los premios, el vendedor deberá escribir en la tarjeta de registro de ventas el código ESN o IMEI del teléfono (ubicado donde se coloca la batería) y otros datos como código de Agente Nokia, modelo de teléfono, nombre del cliente, número de teléfono que le

asigna el operador, la fecha de la venta y además anexar fotocopia de la factura numerada.

El encargado de marketing al recibir la tarjeta de registro de ventas, deberá verificar que esté completa y realizar el trámite interno para emitir los vales o entregar los teléfonos en la próxima visita al punto de venta.

Aleatoriamente se llamará a alguno de los números registrados en la tarjeta para verificar los datos.

✓ **Para el consumidor final.**

- a. Cada tienda controlará la entrega de artículos promocionales lo cual posteriormente se comparará con el número de teléfonos vendidos en el mes.
- b. La rifa del vehículo se hará en base al registro que el operador entregue a Nokia, de las personas que compraron teléfono de la marca entre el 1 de noviembre y el 23 de diciembre de 2004.

#### **5.2.10 Plan Contingencial**

Se entenderá por plan contingencial la presentación de alternativas a utilizar en caso de surgir imprevistos para el desarrollo de las actividades promocionales planeadas en un inicio.

- En caso de que el programa de capacitaciones y material de apoyo no se lleve a cabo, se entregarán guías de referencia o manuales del usuario donde el vendedor pueda leer y aprender el uso y las características del teléfono.
- Si no se desarrollara el plan de canjes de premios por vales para supermercado y cupones para restaurantes, se estipula como alternativa entregar cheques y certificados de regalo de almacenes por los mismos valores.
- Como alternativa al sorteo del vehículo Peugeot 206, se rifará un Volkswagen Polo 1.0 de \$11,084.57; bajo las mismas condiciones.
- Si no se contara con los artículos promocionales programados por la disposición de inventario de Connecting Nokia, se presenta a continuación las siguientes alternativas:

### Cuadro de Artículos Promocionales Alternativos

Mes	Producto programado	Producto alternativo	Mes	Producto programado	Producto alternativo
Julio 2004	 \$0.40	 \$0.32	Enero 2005	 \$2.25	 \$1.60
Agosto 2004	 \$0.45	 \$0.67	Feb 2005	 \$1.75	 \$1.90
Sept 2004	 \$0.50	 \$0.39	Marzo 2005	 \$0.90	 \$1.50
Oct. 2004	 \$2.95	 \$2.95	Abril 2005	 \$0.85	 \$0.85
Nov 2004	 \$0.45	 \$0.67	Mayo 2005	 \$1.50	 \$1.50
Dic 2004	 \$0.50	 \$0.39	Junio 2005	 \$4.05	 \$4.05



## GLOSARIO

- **Accesorios**

Una amplia gama de equipos adicionales para mejorar el rendimiento de los teléfonos móviles: carcasas de colores, baterías, cargadores, kit manos libres portátiles, kit para coche y fundas protectoras.

- **Ancho de banda**

La anchura o capacidad de un canal de comunicaciones. El ancho de banda analógico se mide en hercios (Hz) o ciclos por segundo. El ancho de banda digital es la cantidad o volumen de datos que se pueden enviar a través de un canal, medidos en bits por segundo, sin distorsión. El ancho de banda no se debe confundir con el término "banda", como en el caso de un teléfono inalámbrico que funciona en la banda de 900 MHz. El ancho de banda es el espacio que ocupa en esa banda. La importancia del ancho de banda para las comunicaciones inalámbricas reside en el hecho de que el tamaño o ancho de banda del canal influye en la velocidad de transmisión: el paso de un gran volumen de datos a través de un canal estrecho llevará más tiempo que el paso del mismo volumen de datos a través de un canal más ancho.

- **AMPS**

Servicio Avanzado de Telefonía Móvil (Advanced Mobile Phone Service). La norma (tecnología) de transmisión inalámbrica analógica desarrollada en la década de los 80 en los Estados Unidos y Canadá. El AMPS funciona a 800 MHz.

- **Antena**

Dispositivo físico para el envío y recepción de señales de radio. Las antenas pueden presentar una gran variedad de formas y tamaños. En ocasiones van incorporadas al teléfono inalámbrico. Muchos usuarios de teléfonos utilizan también la antena de su vehículo para mejorar la recepción y la transmisión.

- **Banda**

En la comunicación inalámbrica el término banda se refiere a la frecuencia o gama continua de frecuencias.

- **Banda ancha**

Término utilizado para comparar el ancho de banda de la frecuencia con relación a las frecuencias de banda estrecha de 3 MHz. Las frecuencias de banda ancha pueden transmitir un mayor volumen de datos y a una velocidad más rápida que las frecuencias de banda estrecha. En general, los servicios de radio búsqueda suelen utilizar frecuencias de banda estrecha. Los teléfonos y aparatos de comunicaciones inalámbricos utilizan la banda ancha.

- **Banda dual**

Teléfono inalámbrico capaz de funcionar en dos bandas de frecuencia, como la banda digital de 900 MHz y la banda GSM digital de 1800 MHz. Los teléfonos de banda dual se pueden usar en Europa, África y Asia.

- **Batería**

La fuente de alimentación de los teléfonos móviles. Los teléfonos y aparatos de comunicaciones móviles utilizan baterías recargables, como níquel-cadmio, níquel-hidruro metálico e ion litio.

- **B/s**

Bits por segundo, es la unidad común de velocidad de datos en las telecomunicaciones.

- **Bluetooth**

Es una tecnología de radio de baja potencia creada para sustituir los cables utilizados en la actualidad para conectar aparatos electrónicos como ordenadores personales, impresoras y una amplia gama de aparatos portátiles, incluidos los teléfonos móviles. Como utiliza una conexión por ondas de radio, el aparato compatible con Bluetooth dispone de una conexión establecida constante con el navegador utilizado. Esto ahorra al usuario la molestia de tener que conectarse para consultar su correo electrónico o las últimas noticias, por ejemplo.

- **Buzón de voz**

Aunque no se responda el teléfono, las llamadas pueden ser respondidas por el buzón de voz. Almacena los mensajes y se recuperan cuando más convenga.

- **CDMA**

Code Division Multiple Access o Acceso Múltiple de División de Código. Se refiere a los tipos de protocolo usado en la segunda y tercera generaciones de sistemas de comunicaciones móviles en Norteamérica, Corea y Japón. CDMA posibilita el uso de un mismo canal de transmisión por varios usuarios simultáneamente. Consecuentemente, el ancho de banda disponible puede ser utilizado con más efectividad.

- **Célula**

La zona geográfica que engloba la amplitud de cobertura de la señal desde una estación de base (el lugar que contiene el transmisor/receptor de radio y el equipo de comunicación de la red). Las redes de transmisión inalámbrica están formadas por múltiples células hexagonales con zonas en común para un uso eficaz del espectro de radio en las transmisiones inalámbricas. Constituye también la base del término “teléfono celular”.

- **Celular**

En las comunicaciones inalámbricas el término “celular” se refiere fundamentalmente a la estructura de las redes de transmisión inalámbrica,

formadas por células o centros de transmisión. "Celular" también es el nombre del sistema telefónico inalámbrico creado por los Laboratorios Bell, que utilizaba equipos analógicos de radio de baja potencia para la transmisión dentro de las células. El término "teléfono celular" es equivalente a teléfono inalámbrico. Dentro del sector de las comunicaciones inalámbricas, celular se refiere también a los productos y servicios no PCS.

- **Cobertura**

La zona geográfica que engloba una red inalámbrica. Se trata de la zona en la que el proveedor de servicio de red ofrece el servicio celular para el teléfono.

- **Digital**

Que utiliza un código binario (valores independientes no continuos) para representar la información. La información analógica se puede convertir a formato digital.

- **Espectro radioeléctrico**

Es el medio o espacio por donde se propagan las ondas radioeléctricas. Ampliando el concepto de Espectro Radioeléctrico podemos decir que se trata de un conjunto de radiofrecuencias cuyo límite se fija convencionalmente por debajo de 3,000 Ghz.

- **Estación Base**

Estación de radio en un sistema de telefonía móvil.

- **Frecuencia**

La velocidad a la que se alterna una corriente eléctrica, medida normalmente en hercios (Hz). Asimismo, la forma de identificar una ubicación general en el espectro de la frecuencia de radio, como 800 MHz, 900 MHz o 1900 MHz.

- **Frecuencias muy bajas:**

Se propagan a lo largo y sobre la superficie terrestre. Se emplea para comunicaciones entre puntos situados a distancias medias y comprenden desde 3 a 30 kilohertz por segundo.

- **Frecuencias bajas:**

Se propaga a lo largo y sobre la superficie terrestre y es usado para comunicación entre puntos situados a distancias medias. También se utilizan para servicios de radiofaros, ayuda a la navegación, aérea y marítima, y otros servicios. Comprenden desde 30 a 300 kilohertz por segundo.

- **Frecuencias medias:**

Se propaga sobre la superficie terrestre a distancia relativamente corta durante el día. A la noche su alcance aumenta ayudado por la humedad de la atmósfera. Se

emplea para el servicio normal de radiodifusión servicios aeronáuticos y de radiolocalización. Abarca desde 300 a 3.000 kilohertz por segundo.

- **Frecuencias elevadas(High frequency) HF:**

Se caracteriza por propagarse mediante la reflexión en la ionosfera. Su alcance varía con la hora del día y de la noche, de la estación del año y del estado de las manchas solares.

Su uso está indicado para radiodifusión de onda corta, servicios de estación fija y móvil de larga distancia y en comunicación de radioaficionados. Abarca desde 3.000 a 30.000 KHz (3 a 30 MHz).

- **Frecuencia muy elevadas (VHF):**

Su propagación es directa a través de la baja atmósfera, de la antena del transmisor a la antena del receptor. Es muy utilizada para servicios de comunicación a corta distancia, servicios de interés privados, radiodifusión en frecuencia modulada, televisión y comunicación de radioaficionados. Comprende desde 30 a 300 MHz.

- **Frecuencias ultra elevadas (UHF):**

Son de propagación directa a través de la baja atmósfera. La distancia cubierta es reducida y se emplea para señales de televisión, radar, sistema de localización y

dirección aeronáutica, servicios de tráfico comercial mediante microondas y en comunicación de radioaficionados. Comprenden desde 300 a 3.000 MHz.

- **Frecuencia súper elevadas (SHF):**

Se propagan en forma directa a través de la baja atmósfera. Su uso está indicado para servicios aeronáuticos y tráfico comercial por microondas. Abarcan desde 3.000 a 30.000 MHz (3 a 30 Gigahertz).

- **Frecuencias extremadamente elevadas:**

Son de propagación lineal por onda directa. Se utilizan para servicios de comunicaciones de alta capacidad de transmisión de información en telefonía múltiplex y enlaces de televisión, comunicación vía satélite, estaciones repetidoras, etc. Abarca, desde 30.000 a 300.000 MHz (30 a 300 GHz).

- **GPRS**

General Packet Radio Service o Servicio General de Paquetes de Radio. Tecnología principal de la generación 2.5. GPRS se basa en la tecnología GSM y permite velocidades de transmisión de datos superiores. La principal modificación consiste en la introducción de transmisiones de datos orientas a paquetes.

- **GSM**

Global System for Mobile Communications – Sistema Global para Comunicaciones Móviles. El estándar 2G europeo para la comunicación móvil . GSM utiliza los

rangos de frecuencia de los 900 MHz y 1800 MHz. En EE.UU., redes regionales GSM operan en la frecuencia de los 1.900 MHz. Esta variación de los 1900 MHz también se denomina PCS.

- **GSM Phase 2+**

Término que resume las modificaciones para GSM: HSCSD, GPRS, y EDGE; las cuales son para transmisión de datos a alta velocidad.

- **GSM 900**

Sistema global para comunicaciones móviles. Red celular digital que funciona en la banda de frecuencia de 900 MHz, la frecuencia adoptada para su uso en la mayoría de los países europeos y asiáticos.

- **GSM 1800**

Sistema celular GSM que funciona en la banda de frecuencia de 1800 MHz.

- **GSM 1900**

Sistema celular basado en GSM que funciona en la banda de frecuencia de 1900 MHz.

- **HLR**

Home Location Register o Registro de Localización de Casa. Base de datos en redes de telefonía móvil, en las que se almacena el dato de usuario del cliente del

teléfono móvil. HLR proporciona información sobre servicios suscritos por el usuario de la red y guarda una referencia a la localización del cliente.

- **Handover, Handoff o Entrega.**

Término técnico para el cambio entre dos células dentro de una red. Si, por ejemplo, un vehículo se mueve desde una célula de radio hacia una célula vecina, la red pasa la conexión en movimiento hacia la nueva célula. Este proceso se denomina handover.

- **HSCSD - High-speed Circuit Switched Data**

El sistema High-Speed Circuit Switched Data (HSCSD) o datos con conmutación de circuitos a alta velocidad te permite transmitir datos a una velocidad de hasta 43,2 kbps, haciendo más rápida y sencilla la transmisión de datos tales como mensajes de correo electrónico, fax o descarga de archivos.

- **Interfase aérea**

En telefonía móvil, la "interfase aérea" denota la especificación de la radiotransmisión entre la estación base y el teléfono móvil . Define la frecuencia de uso, la banda de los canales de radio individuales o channels, o los métodos de codificación empleados.

- **Ion Litio**

Se refiere a un tipo de batería, la batería de Ion Litio, utilizada para la alimentación de los aparatos de comunicación inalámbrica. Las baterías de Ion Litio son más ligeras que los tipos de batería anteriores, tienen una duración relativamente larga y, en general, no sufren el efecto de memoria.

- **Itinerancia o roaming**

El uso de un teléfono inalámbrico fuera de la zona local de cobertura o zona de llamada local del proveedor del servicio se denomina itinerancia. Los acuerdos de itinerancia entre proveedores de servicios amplían la extensión de la zona en la que se puede utilizar el teléfono. Los proveedores de servicios suelen cobrar unas tarifas por minuto más elevadas para las llamadas realizadas fuera de la zona de llamada local o de cobertura.

- **Java**

Java es un lenguaje de programación creado por Sun Microsystems. Es posible que se utilicen algunas versiones de Java en la creación de servicios inalámbricos. De este modo se puede enriquecer las funciones de un teléfono con aplicaciones útiles e interesantes, como un reloj mundial, un convertidor de divisas o distintos juegos.

- **MHz**

Un millón de hercios o ciclos por segundo. Se utiliza para medir las frecuencias de radio.

- **Modo Dual**

Los móviles de modo dual operan de acuerdo a dos estándares de radio diferentes. Los dispositivos de 3G, por ejemplo, se prevé que soporten una compatibilidad hacia atrás con el estándar GSM. El usuario puede realizar llamadas en áreas donde no esté disponible UMTS todavía, mediante "viajero nacional" (national roaming). Para roaming internacional, se necesitarán dispositivos multi-modo debido a que los EE.UU. puede que adopte un estándar de radio distinto, denominado cdma2000.

- **MMS - Servicio de Mensajería Multimedia**

El MMS (Servicio de Mensajería Multimedia) es una nueva norma que se está definiendo para su uso en terminales inalámbricos avanzados. Este servicio permite la transmisión en tiempo no real de distintos tipos de contenidos multimedia, como imágenes, audio, secuencias de vídeo, etc.

- **MS**

Mobile Station o Estación Móvil. Es el teléfono móvil mismo, también llamado ME (Mobile Equipment o Equipo Móvil) más el llamado Módulo de Identificación del Usuario o Subscriber Identify Module (SIM). Aquí se guarda toda la información

relevante sobre el usuario como la IMSI (International Mobile Subscriber Identity o Identidad Internacional del Usuario Móvil). Esto garantiza la independencia del usuario respecto de un terminal específico, el cual es identificado por su propia IMEI (International Mobile Equipment Identity- Identidad Internacional del Equipo Móvil).

- **NAMPS**

Versión de banda estrecha norteamericana del sistema de primera generación AMPS.

- **NiMH**

La batería de Níquel-Hidruro Metálico, denominada también batería Ni-MH o NiMH, es una batería recargable con mayor capacidad que la batería NiCd y que sufre mucho menos el efecto de memoria. También suele ser más cara que la batería NiCd

- **Operador**

Se llama a la empresa que da el servicio de telefonía móvil en un país.

- **PCS**

Personal Communications Services o Servicio de Comunicaciones Personales. Designación para la telefonía móvil en el rango de frecuencia de los 1900 MHz en

EE.UU. (también denominada PCN). PCS puede implementarse en alguna de las mayores frecuencias celulares utilizadas hoy en día.

- **PIN (Personal Identification Number)**

Es un código personal de 4 dígitos que se puede cambiar cuantas veces se requiera. Para evitar el mal uso de la tarjeta, por ejemplo si se pierde o se la roban, se selecciona la opción de introducir un código PIN cada vez que alguien conecte el teléfono.

- **PUK**

Si se introduce tres veces consecutivas de forma errónea el código PIN, la tarjeta se bloquea, y para desbloquearla se utiliza el código PUK: es un número de ocho dígitos, que no puede ser modificado en ningún caso.

- **Punto muerto**

Lugar dentro de la zona de cobertura de una red inalámbrica en el que no existe cobertura o disminuye la capacidad de transmisión. Los puntos muertos se suelen producir por interferencias electrónicas o barreras físicas, como montes, túneles y garajes.

- **Red**

En las comunicaciones inalámbricas el término red se refiere a la infraestructura que permite la transmisión de las señales inalámbricas. La red sirve para unir entre sí los distintos elementos y compartir los recursos.

- **SIM o Chip:**

El Módulo de Identidad del Abonado (Subscriber Identity Module) es una tarjeta utilizada habitualmente en los teléfonos GSM. Esta tarjeta contiene un microprocesador que almacena información y codifica las transmisiones de voz y datos, haciendo prácticamente imposible que otros puedan escuchar las llamadas. La tarjeta SIM almacena también los datos que permiten al proveedor del servicio de red identificar la llamada entrante. Además la tarjeta SIM identifica a cada persona como usuario de la red y almacena información única sobre su cuenta, incluyendo el número telefónico, los números de seguridad (PIN y PUK), información del listín telefónico, entre otros. Esta tarjeta procede del proveedor de servicios inalámbricos.

La tarjeta SIM puede ser fácilmente insertada en un teléfono GSM o transferido a otros teléfonos GSM, manteniendo vigente el directorio telefónico y los servicios de información personalizados que contiene en su memoria.

Para los terminales UMTS se implementará una variación especial de la tarjeta-chip, el USIM

- **Sistemas SMS**

System Short Message, es el sistema por medio del cual se envían mensajes de texto y de imagen de un teléfono a otro.

- **TDMA**

Time Division Multiple Access o Acceso Múltiple de División de Tiempo. Modo de transmisión que permite que un canal de radio sea utilizado por más de un usuario. De una forma periódicamente exclusiva, se les asigna un canal a las estaciones móviles durante la duración predeterminada de una ranura de tiempo (time slot).

- **Telefonía GSM1800**

PCS (Personal Communication Systems - Sistemas de Comunicación Personal), es un nombre dado a los sistemas inalámbricos que están empezando a operar en la banda de los 1800 MHz.

- **Teléfono móvil**

Término utilizado con frecuencia como sinónimo de teléfono celular o teléfono inalámbrico. Originalmente, el término “teléfono móvil” se refería a los teléfonos conectados a un vehículo, que utilizaban la batería del vehículo y llevaban una antena externa. Los teléfonos móviles se diferenciaban de los teléfonos transportables, portátiles, sin cable y personales.

- **Teléfono transportable**

Teléfono inalámbrico que se puede sacar del automóvil para su uso autónomo conectado a un paquete de batería, pues su alimentación no depende de la batería del automóvil. Denominado también teléfono de “bolso” o de “cartera” por la fuente de alimentación que debe acompañar al teléfono y para diferenciarlo de los teléfonos inalámbricos ligeros de una sola pieza comercializados actualmente

- **Tecnología GPRS**

El sistema es aplicable cuando la transmisión de datos es por bloques.

- **Terminal**

Es otro nombre que se da al teléfono celular y está relacionado con que en él termina la señal. No incluye la tarjeta SIM.

- **Triple banda**

Las distintas redes de telefonía móvil funcionan en distintas frecuencias y si alguien desea utilizar su teléfono móvil fuera de su país, normalmente necesita un teléfono que admita múltiples bandas de frecuencia. Los teléfonos de triple banda funcionan en tres bandas de frecuencia (GSM900, GSM1800 y GSM1900) y se pueden utilizar en Europa, África, Asia y casi toda América del Norte y Australia.

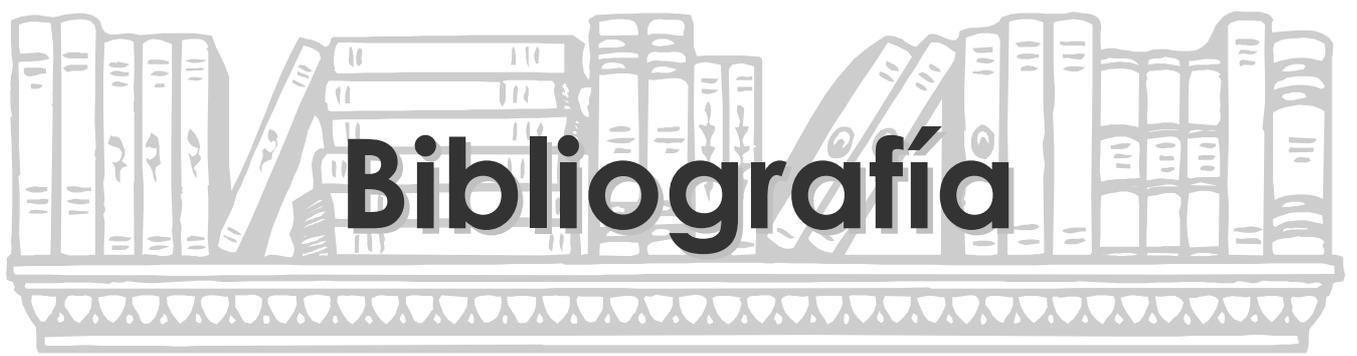
- **USIM**

Universal Subscriber Identity Module o Modulo Universal de Identidad del Usuario.

Versión extendida de la tarjeta-chip SIM, diseñada para ser utilizada en los terminales UMTS. El tamaño físico es el mismo que el de una tarjeta GSM SIM.

- **VMS**

Video Messaging Service – Servicio de Video Mensajes. Extensión del servicio SMS de GSM que posibilita la transmisión de videos.



## **BIBLIOGRAFÍA**

### **Libros**

- 1 Administración Moderna, Agustín Reyes Ponce, Ediciones Limusa, México, 1992.
- 2 Administración, Teoría, Proceso y Práctica, Idalberto Chiavenato, Tercera Edición, Editorial McGraw Hill, Colombia 1998.
- 3 Dirección de Marketing, Philip Kotler, Primera Edición, Prentice Hall. México, 2002.
- 4 Elementos Básicos de Mercadotecnia, Maurice Eyssautier de la Mora, Cuarta Edición, Editorial Trías, México, 2002
- 5 Fundamentos de Marketing, W. Stanton, M. Etzel, B. Walker. Décima Primera Edición . Mc Graw Hill México 1997.
- 6 Investigación de Mercado, Thomas C. Kinneer y James R. Taylor, Quinta Edición, McGraw Hill Interamericana S.A., Colombia, 1998.
- 7 Métodos de Investigación, Neil J., Tercera Edición, Editorial Pearson

Educación, México, 1998

8 Promoción de Ventas, José Luis Chong, Primera Edición, Prentice Hall, Hispanoamericana S.A., México 1999.

9 Promoción, Conceptos y Estrategias. John J. Burnett, Primera Edición, Editorial McGraw Hill Interamericana S.A., Colombia, 1996.

### **Folletos y Revistas**

10 Catálogo de Artículos Promocionales "Connecting Nokia", Fall Winter 2001

11 Folleto del Retail Support Program, Nokia Mobile Phones, 2001.

12 Folleto de entrenamiento Nokia Academy TDMA 2001

13 Resumen Anual de Actividades del Retail Support Program en Latinoamérica, 2001.

14 Revista "Desarrollo Local", Editorial Alejandría, Primera Edición, Junio de 2003

### **Tesis**

- 15 Tesis: "Plan Promocional para la Comercialización de Servicios de las Empresas Privadas de Seguridad, Caso Práctico COSASE S.A. de C.V." David Alberto Vásquez García, 2001.
  
- 16 Tesis: "Plan Promocional para la Feria Internacional de El Salvador en el Mercado Mundial", Lilian Elizabeth Melgar Ramos, 2000
  
- 17 Tesis: "Promociones Especiales de Venta y su Impacto como Estrategia Mercadológica para las Comercializadoras del Area Metropolitana de San Salvador", Mario Roberto Córdova Rivas, 1999

### **Sitios Web**

- 18 Revista en línea del Centro de Investigación de Telecomunicaciones de Colombia, <http://www.cintel.org.co/ONLINE/revista/html>
  
- 19 Sitio web de apuntes académicos LAFACU, [http://www.lafacu.com/apuntes/marketing/sistemas\\_de\\_comercializacion/default.htm](http://www.lafacu.com/apuntes/marketing/sistemas_de_comercializacion/default.htm)
  
- 20 Sitio web de Digicel <http://www.digicel.com.sv>

- 21 Sitio web de Equilibrium S.A. de C.V., Clasificadora de Riesgo en El Salvador, <http://www.equilibrium.com>
  
- 22 Sitio web de Hipermarketing, <http://www.hipermarketing.com>
  
- 23 Sitio web de la Asamblea Legislativa de El Salvador, <http://216.184.102.84/>
  
- 24 Sitio web de la Embajada de El Salvador en Estados Unidos, <http://www.elsalvador.org>
  
- 25 Sitio web de La Prensa de Honduras, <http://www.laprensahn.com>
  
- 26 Sitio web de La Prensa Gráfica de El Salvador, <http://www.laprensagrafica.com>
  
- 27 Sitio web de la Universidad de Granada de España, <http://www.ugr.es>
  
- 28 Sitio web de las Fuentes de Datos y Diseño de la Investigación. [http://www.info.pue.udlap.mx/~tesis/lad/amador\\_m\\_r/capitulo3.pdf](http://www.info.pue.udlap.mx/~tesis/lad/amador_m_r/capitulo3.pdf)

- 29 Sitio web de Millicom International Cellular S.A,  
<http://www.millicom.com>
  
- 30 Sitio web de Nokia,  
<http://www.nokia.com>
  
- 31 Sitio web de Personal de El Salvador  
<http://www.personal.com.sv>
  
- 32 Sitio web de Telefónica de España,  
[https://compras.telefonica.com/ESP/principal/contenidos/donde\\_compras.htm](https://compras.telefonica.com/ESP/principal/contenidos/donde_compras.htm)
  
- 33 Sitio web de Teléfonos Móviles,  
<http://www.telefonos-moviles.com/articles>
  
- 34 Sitio web de Telemóvil de El Salvador,  
<http://www.telemovil.com>
  
- 35 Sitio web del catálogo de artículos promocionales de Nokia,  
<http://shop.csepromo.com/Nokia/>

- 36 Sitio web del Diccionario de la Real Academia de la Lengua,  
<http://www.rae.es/>
  
- 37 Sitio web Gestiópolis,  
<http://www.gestiopolis.com>
  
- 38 Sitio web Gevesa  
<http://www.gevesa.com>
  
- 39 Sitio web Marketing del siglo XXI,  
<http://www.marketing-xxi.com>
  
- 40 Sitio web Revista en Línea GSMBOX España,  
[http://es.gsmbox.com/news/mobile\\_news/all/68901.gsmbox](http://es.gsmbox.com/news/mobile_news/all/68901.gsmbox)
  
- 41 Sitio web Ricovery Marketing <http://ricoverimarketing.americas.tripod.com>
  
- 42 Sitio web sobre los Principales Tipos de Investigación ( Caiceo y Mardones), [www.profesiones.cl/papers/TiposDeInvestigacion.htm](http://www.profesiones.cl/papers/TiposDeInvestigacion.htm)
  
- 43 Sitio web sobre Tipos de Investigación por Tevni Grajales

44 Sitio web Tecnológico de Monterrey,  
<http://uninet.mty.itesm.mx/ecoeficiencia/archivosmerca/Concepto%20Mktg.doc>

45 Sitio web Unamos Apuntes,  
<http://www.unamosapuntes.com>

46 Sitio web de Nokia España,  
[http://www.nokia.es/acerca/prensa/200107/dataquest\\_2\\_01.jsp](http://www.nokia.es/acerca/prensa/200107/dataquest_2_01.jsp)

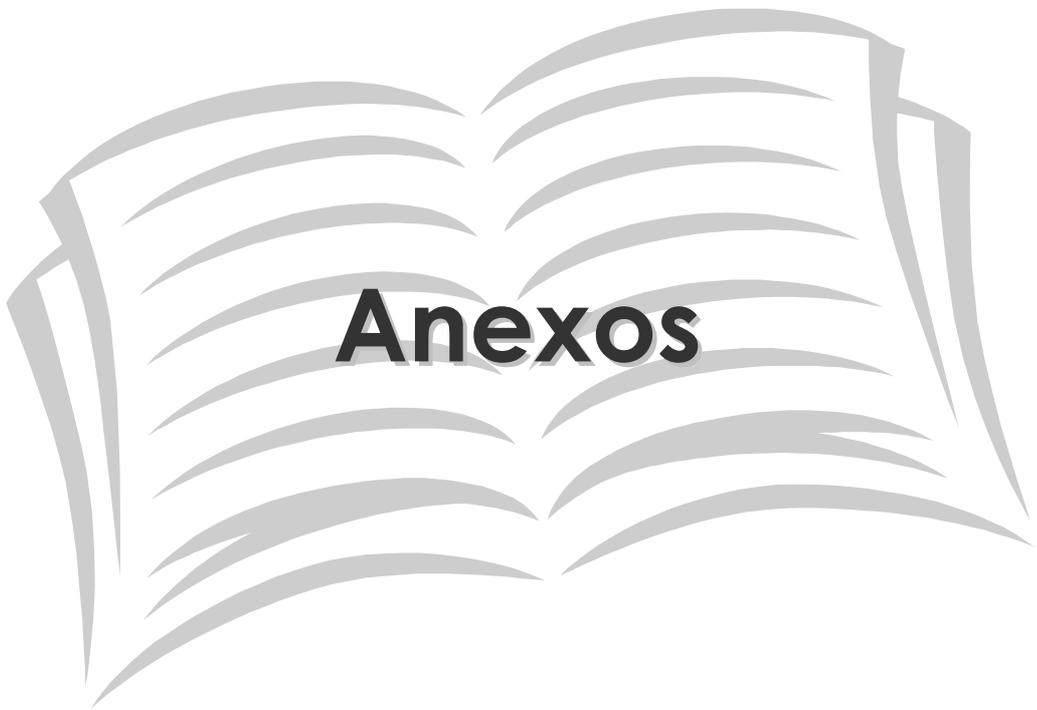
#### **Otros**

47 El Diario de Hoy, edición del viernes 24 de octubre de 2003, sección Negocios, titular: "Telecom Quinto Aniversario", página 56

48 Entrevista al Sr. Mario Molina, Supervisor de Ventas del distribuidor Comunicación Integral y tercer vendedor contratado por Telemóvil en 1993.

49 Entrevista al Sr. Rubén Herrera, Consultor Comercial de Nokia para Centroamérica.

50 Listado oficial de distribuidores de Telemóvil de El Salvador, Septiembre 2001.



# Anexos

### Cuestionario #1

Dirigido a **usuarios actuales** de teléfonos Nokia

Se está realizando una investigación para conocer las necesidades, deseos y la opinión de los usuarios actuales de la marca Nokia; por lo que le solicitamos su colaboración para completar este cuestionario. La información que nos facilite será confidencial.

**Sexo** a) F b) M  
**Edad** a) 18 a 25 b) 26 a 30 c) 31 a 40 d) 41 a 60  
**Ingresos** a) de \$164 a \$500 b) de \$501 a \$1,000 c) de \$1,001 a más

1.- Usa teléfono celular Nokia?

a) Sí b) No

2.- Considera que el precio que pagó por el teléfono fue:

a) Elevado b) Adecuado c) Barato d) no pagó

3.- Qué precio estaría dispuesto a pagar por un teléfono Nokia?

a) De \$75 a \$100 b) De \$101 a \$150 c) De \$151 a más

4.- En los últimos dos años, ha cambiado su teléfono celular?

a) Si b) No *Si la respuesta es NO pase a la pregunta 6*

5.- Por qué?

a) Le aburrió el modelo b) Lo extravió c) El operador se lo renovó  
d) Por fallas técnicas e) Dificil de usar f) Me lo regalaron  
g) Otros \_\_\_\_\_

6.- Qué marca de teléfono celular usó antes del actual?

a) Nokia b) Motorola c) Samsung  
d) Ericsson e) Sagem f) Siemens  
g) Kyocera h) Sendo i) Ninguno j) Otra \_\_\_\_\_

7.- En su próximo cambio qué marca de teléfono celular compraría?

a) Nokia b) Motorola c) Samsung  
d) Ericsson e) Sagem f) Siemens  
g) Kyocera h) Sendo i) Otra \_\_\_\_\_

8.-Cuál es el elemento más importante de ese teléfono, que lo motivaría a comprarlo?

a) Calidad b) Precio c) Resistencia a golpes  
d) Tamaño e) Diseño f) Duración de la batería  
g) Funciones h) Marca i) Fácil de usar  
j) Otro \_\_\_\_\_



16.- Cuál de los siguientes artículos promocionales le atrae más?

a) Camisetas

b) Lapiceros

c) Vasos

d) Llaveros

e) Gorras

F) Otros \_\_\_\_\_



10.-Cuál es la característica que más le gusta de su teléfono celular?

- |              |           |                           |
|--------------|-----------|---------------------------|
| a) Calidad   | b) Precio | c) Resistencia a golpes   |
| d) Tamaño    | e) Diseño | f) Duración de la batería |
| g) Funciones | h) Marca  | i) Otro _____             |

11.- Dónde adquirió el teléfono celular que usa actualmente?

- |                        |                         |                     |
|------------------------|-------------------------|---------------------|
| a) Tienda del operador | b) Kiosko               | c) Supermercados    |
| d) Almacenes           | e) Tiendas fotográficas | f) En el extranjero |
| g) Farmacias           | h) Distribuidor         | i) Otros _____      |

12.- Por qué lo compró ahí? \_\_\_\_\_

13.- Alguna promoción de venta influyó en su decisión de compra?

- |       |       |   |
|-------|-------|---|
| a) Si | b) No | <i>Si la respuesta es <u>no</u> pasar a la pregunta #15</i> |
|-------|-------|---|

14.-Cuál fue esa promoción de venta que lo motivó a la compra? \_\_\_\_\_

15.- De las promociones de venta que se presentan a continuación, indique cuales le parecen más atractivas

- a) Precios de promoción
- b) Descuentos en el precio
- c) Reembolso en consumo de minutos
- d) Cupones de descuento para compra de accesorios originales
- e) Sorteos de artículos para el hogar
- f) Pases de cortesía para eventos musicales
- g) Ganador instantáneo de accesorios

16.- De los siguientes artículos promocionales, señale el que más le atrae.

- |              |              |                |
|--------------|--------------|----------------|
| a) Camisetas | b) Lapiceros | c) Vasos       |
| d) Llaveros  | e) Gorras    | F) Otros _____ |

17.- Que marca de teléfono celular usó antes del actual?

- |             |             |              |
|-------------|-------------|--------------|
| a) Nokia    | b) Motorola | c) Samsung   |
| d) Ericsson | e) Sagem    | f) Siemens   |
| g) Kyocera  | h) Sendo    | i) Otra_____ |

18.- En su próximo cambio qué marca de celular compraría?

- |             |             |              |
|-------------|-------------|--------------|
| a) Nokia    | b) Motorola | c) Samsung   |
| d) Ericsson | e) Sagem    | f) Siemens   |
| g) Kyocera  | h) Sendo    | i) Otra_____ |

19.-Cuál es el elemento más importante de ese teléfono, que lo motivaría a comprarlo?

- a) Calidad
- b) Precio
- c) Resistencia a golpes
- d) Tamaño
- e) Diseño
- f) Duración de la batería
- g) Funciones
- h) Marca
- i) Fácil de usar
- j) Otro \_\_\_\_\_

20.- Qué precio estaría dispuesto a pagar por un teléfono celular?

- a) De \$70 a \$100
- b) de \$101 a \$200
- c) de \$201 a más

21.- Qué diseño de teléfono prefiere?

- a) Concha
- b) Monobloque
- c) Flip o tapa



Cuestionario #3

Dirigido al **intermediario**

Se está realizando una investigación para determinar los factores que impulsan al intermediario a vender una determinada marca de teléfono celular; por lo que le solicitamos su valiosa colaboración para completar este cuestionario. La información que nos facilite será confidencial. Gracias!

1.- Escriba los porcentajes de su venta mensual, para cada marca de celular (deben sumar 100%)

a) Nokia \_\_\_\_\_ b) Motorola \_\_\_\_\_ c) Samsung \_\_\_\_\_

d) Ericsson \_\_\_\_\_ e) Sagem \_\_\_\_\_ f) Siemens \_\_\_\_\_

g) Kyocera \_\_\_\_\_ h) Sendo \_\_\_\_\_ i) Otra \_\_\_\_\_

2.- Qué lo motivó a vender la marca con mayor porcentaje? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

—

3.- Mencione por lo menos tres promociones de venta, que algún fabricante de teléfonos celulares le ha ofrecido, para que usted venda más su marca.

a) \_\_\_\_\_

b) \_\_\_\_\_

c) \_\_\_\_\_

4.-Cuál de las promociones que mencionó en la pregunta anterior, le motivó más a vender?

a) \_\_\_\_\_ b) \_\_\_\_\_ c) \_\_\_\_\_

5.- Porqué?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

—

6.- Además de las promociones de venta que mencionó, qué otras le gustaría que se desarrollaran?

a) \_\_\_\_\_

b) \_\_\_\_\_

c) \_\_\_\_\_

7.- De acuerdo a su experiencia, qué fabricante de celulares, le brinda mayor apoyo para facilitarle las ventas?

- |             |             |               |
|-------------|-------------|---------------|
| a) Nokia    | b) Motorola | c) Samsung    |
| d) Ericsson | e) Sagem    | f) Siemens    |
| g) Kyocera  | h) Sendo    | i) Otra _____ |

8.- Señale los ítems que cada fabricante de teléfonos celulares, le proporciona como apoyo a las ventas.

<b><u>Nokia</u></b>	<b><u>Motorola</u></b>	<b><u>Samsung</u></b>	<b><u>Ericsson</u></b>
a) Folletos	a) Folletos	a) Folletos	a) Folletos
b) Dummies	b) Dummies	b) Dummies	b) Dummies
c) Manuales	c) Manuales	c) Manuales	c) Manuales
d) Entrenamiento	d) Entrenamiento	d) Entrenamiento	d) Entrenamiento
e) Regalos p/clientes	e) Regalos p/clientes	e) Regalos p/clientes	e) Regalos p/clientes
f) Afiches	f) Afiches	f) Afiches	f) Afiches
g) Uniformes	g) Uniformes	g) Uniformes	g) Uniformes
h) Otros _____	h) Otros _____	h) Otros _____	h) Otros _____

<b><u>Sagem</u></b>	<b><u>Siemens</u></b>	<b><u>Kyocera</u></b>	<b><u>Sendo</u></b>
a) Folletos	a) Folletos	a) Folletos	a) Folletos
b) Dummies	b) Dummies	b) Dummies	b) Dummies
c) Manuales	c) Manuales	c) Manuales	c) Manuales
d) Entrenamiento	d) Entrenamiento	d) Entrenamiento	d) Entrenamiento
e) Regalos p/clientes	e) Regalos p/clientes	e) Regalos p/clientes	e) Regalos p/clientes
f) Afiches	f) Afiches	f) Afiches	f) Afiches
g) Uniformes	g) Uniformes	g) Uniformes	g) Uniformes
h) Otros _____	h) Otros _____	h) Otros _____	h) Otros _____

9.- Qué tipo de apoyo adicional requiere?

- Capacitaciones o entrenamiento en el uso y beneficios de los teléfonos
- Visitas periódicas de un representante de la marca, en los puntos de venta
- Entrega de material de apoyo
- Promociones de venta especiales del fabricante
- Otros \_\_\_\_\_

10. Considera usted que el material de apoyo, le ayuda al cumplimiento de metas de venta?

- Si
- No

11.- Cuál considera usted, que es el factor que más influye en la decisión del cliente al momento de elegir un teléfono celular?

- |                                    |               |                         |
|------------------------------------|---------------|-------------------------|
| a) Calidad                         | b) Precio     | c) Resistencia a golpes |
| d) Tamaño                          | e) Diseño     | f) Duración de batería  |
| g) Funciones                       | h) Marca      | i) Plan de consumo      |
| j) Operador que presta el servicio | k) Otro _____ |                         |

12.- Le muestra usted al cliente la marca de teléfono celular que usa?

- a) Si                      b) No

13.- Le recomienda al cliente la marca de celular que usted usa?

- a) Si                      b) No

14.- Porqué? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

15.- Qué marca de celular usa? \_\_\_\_\_

Guía de entrevista  
**Dirigida al Representante de Ventas**

1. En su plan actual y futuro de ventas, ¿que objetivos de ventas mantiene?

---

---

2. En su plan actual y futuro de promoción de ventas, ¿qué estrategias mantiene?

---

---

3. Detalle los rubros más importantes del presupuesto de ventas, del plan actual y futuro.

---

---

4. Detalle los rubros más importantes del presupuesto de promoción, del plan actual y del plan futuro.

---

---

5. ¿Cuáles son las políticas y normas que dirigen las ventas de Nokia en El Salvador?

---

6. ¿Cuáles son las políticas y normas que dirigen las promociones de venta de Nokia en El Salvador?

---

7. Mencione los acuerdos comerciales, las leyes o regulaciones legales de El Salvador, que influyen sobre las ventas de Nokia

---

8. Mencione los procedimientos, restricciones y requisiciones de los operadores de El Salvador, para realizar una compra de teléfonos celulares Nokia

---

9. ¿Qué modelos Nokia estarán disponibles para el año 2004?

---

10. ¿Cuál es el proceso de ventas (Nokia-Operador)?

---

11. ¿Cómo clasifica sus clientes de acuerdo al volumen de ventas?

---

12. Mencione el volumen de ventas por operador.

---

13. ¿Cuál es la política de ventas por modelo por cliente (un modelo a dos clientes)?

---

14. ¿Cuál es la red comercializadora de cada operador?

---

15. ¿Cuál es la política de actualización de modelos y el ciclo de vida de un modelo?

---

16. ¿De qué presupuesto dispone para hacer promociones con cada operador?

---

17. ¿Cuál es el procedimiento para decidir si se lanza un modelo de teléfono o no?

---

18. ¿Cuánto se tarda en llegar al mercado salvadoreño?

---



NI-359

**Blue Flip Clip Pen:**

Translucent ball point pen with flip back clip.

Description	Price	In-Stock	Quantity
Blue Flip Clip Pen	\$ .50		



NI-383

**Blue Putty:**

Fun, flexible putty in blue plastic egg.

Description	Price	In-Stock	Quantity
Blue Putty	\$1.50		



NI-009

**Bottle Openers 50/pack:**

50 pack of plastic bottle and can openers. Assorted blue and white with Nokia Connecting People logo.

Description	Price	In-Stock	Quantity
Bottle Openers 50/pack	\$22.50		



NI-243

**Bubble Massager:**

Translucent blue manual massager. Nokia logo on handle.

Description	Price	In-Stock	Quantity
Bubble Massager	\$1.90		



NI-020

**Flat Fold Can Cooler:**

Royal blue neoprene can cooler. Holds 12 oz. can and folds flat. Nokia Connecting People logo.

Description	Price	In-Stock	Quantity
Flat Fold Can Cooler	<del>\$1.50</del> \$.85		



NI-026

**Flying Saucer:**

Nine inch diameter plastic flyer in blue with white Nokia logo.

Description	Price	In-Stock	Quantity
-------------	-------	----------	----------



NI-038

**Hacky Sack:**

Hacky sacks in four assorted colors. Nokia logo in blue.

**Description**

**Price**

**In-Stock** ?

**Quantity**

Hacky Sack

\$ .90



NI-012

**Keylights 50/pack:**

Pack of 50 assorted blue and white lights with split steel key ring. Nokia Connecting People logo in contrasting color.

**Description**

**Price**

**In-Stock** ?

**Quantity**

Keylights 50/pack

\$33.50



NN-158

**Memo Mate Picture Frame:**

NOKIA logo screenprinted in white below picture window

**Description**

**Price**

**In-Stock** ?

**Quantity**

Memo Mate Picture Frame

\$1.50



NI-245

**Papermate Pen:**

Ball point pen with silver barrel and extended blue grip. Nokia logo in blue.

**Description**

Papermate Pen

**Price**

\$0.39

**In-Stock** ?

**Quantity**



NI-389

**Silver Slinky:**

Classic desktop toy is 3 inch in diameter with a rainbow color on silver base. Great retro fun.

**Description**

Silver Slinky

**Price**

\$1.75

**In-Stock** ?

**Quantity**



NI-015

**Stadium Cups:**

Extra large 22 oz. stadium cups in assorted blue and white colors. Nokia Connecting People logo in contrasting color.

**Description**

Stadium Cups

**Price**

\$.40

**In-Stock** ?

**Quantity**



NI-035

**Tech Pen:**

Silver metal pen with retractable point. Nokia Connecting People logo.

**Description**

Tech Pen

**Price In-Stock**

\$1.75

**Quantity**



NN-180

**Double Insulated Travel Mug:**

Bold color travel mug with double wall insulation, easy grip handle, plastic lid with slide lock to prevent spills and a no slip bottom. NOKIA logo screenprinted on white on one side of mug

**Description**

Double Insulated Travel Mug

**Price In-Stock**

\$1.60

**Quantity**



NI-021

**Small Gift Bag:**

Small translucent plastic gift bag with handles. Measures 7.25W x 9.75H inches. Nokia Connecting People logo.

**Description**

Small Gift Bag

**Price**

\$0.32

**In-Stock**

**Quantity**



NI-365

**Jelly Beans & Mug:**

4 oz. of mini jelly beans and a bright blue plastic mug. (Shown with 8 oz of candy). NOKIA printed on one side of mug in white.

**Description**

Jelly Beans & Mug

**Price**

\$2.95

**In-Stock** ?

**Quantity**



NI-241

**Luma Key Tag:**

Lighted key tag in black with split steel key ring, squeeze light. Nokia Connecting People logo.

**Description**

Luma Key Tag

**Price**

~~\$4.40~~

\$4.05

**In-Stock** ?

**Quantity**



NI-063

**Mini Sport Bottle:**

Royal blue mini sport bottle. 16 oz. capacity with foam grip. Nokia Connecting People logo.

**Description**

Mini Sport Bottle

**Price**

~~\$2.50~~

\$2.50

**In-Stock** ?

**Quantity**



NN-102  
**Pigment Dyed Tee – Pacific Blue:**  
NOKIA logo screenprinted on full front in white

**Description**

Medium

**Price**

\$2.95

**In-Stock** 

**Quantity**



NN-242  
**Khaki Garment Washed Cap with Navy Sandwich Brim:**  
Nokia embroidered in navy on front.

**Description**

Khaki Garment Washed Cap with Navy Sandwich Brim

**Price**

\$4.05

**In-Stock** 

**Quantity**



206 . 206cc . 307 . 406 . 607 . Boxer . Partner

206



Peugeot 206 XR	<b>206 XR 1.1</b>	206 XR 1.4	206 XR 1.4 FULL EXTRAS
Precio	<b>\$ 11,350.00</b>	\$ 13,702.86	\$ 14,845.72
Motor	1.1 Lts	1.4 Lts	1.4 Lts
Tanque de Gasolina	11.9 galones	13.21 galones	13.21 galones
Número de puertas	5	5	5
Transmisión	Caja de cambios manual de 5 velocidades	Caja de cambios manual de 5 velocidades	Caja de cambios manual de 5 velocidades
Suspensión	Delantera: ruedas independientes, resortes helicoidales y amortiguadores hidráulicos de doble efecto. Trasera: ruedas independientes, barra estabilizadora, barras de torsión transversales, amortiguadores hidráulicos	Delantera: ruedas independientes, tipo pseudo Mc Pherson, muelles helicoidales y amortiguadores hidráulicos integrados. Trasera: ruedas independientes, brazos tirados, barras de torsión transversales, amortiguadores hidráulicos	Delantera: ruedas independientes, tipo pseudo Mc Pherson, muelles helicoidales y amortiguadores hidráulicos integrados. Trasera: ruedas independientes, brazos tirados, barras de torsión transversales, amortiguadores hidráulicos
Reloj electrónico	Sí	Sí	Sí
Cuenta revoluciones	Sí	Sí	Sí
Indicador de temperatura	Sí	Sí	Sí
Dispositivo de ajuste de alcance de faros en el tablero	Sí	Sí	Sí
Alarma sonora en caso de olvido de llave y luces	Sí	Sí	Sí

La palabra lujo ya tiene otra dimensión.



Comenzamos desde cero. Creando que luz es luz.  
Escapando del esquema tradicional y descubriendo un nuevo  
concepto de sofisticación. El del Nuevo Polo. Un hito  
en las extrínsecas innovaciones para mantener  
las virtudes, la fabricación y tecnología avanzadas de  
automóviles tradicionalmente catalogados como "lujo".

¿De cuerpo y capacidad interior? No muy grande,  
ni muy pequeño. Simplemente, perfecto. Y por último,  
te damos el toque vanguardista que siempre has deseado.  
Nuestro Polo que, cuando quieras, redefine la palabra lujo.  
Hazlo. Merece el Nuevo Polo de Volkswagen.

Va contigo



Continental Motors  
Boulevard Santa Elena, cuadra y media de la Embajada Americana  
Teléfono: PBX 289-2605, FAX: 289-2609