



Ecuador – diciembre 2017 - ISSN: 1696-8352

EL TELEMARKETING COMO HERRAMIENTA PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS PLANES DE TELEFONIA MÓVIL PARA LOS CLIENTES PYMES DE LA EMPRESA CNT E.P. EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

Tutor:

ING. COM. Wilson R. Brito, Mae

Autor:

Brenda Bella Estrella Yunapanta

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Wilson R. Brito y Brenda Bella Estrella Yunapanta (2017): "El telemarketing como herramienta para la comercialización de los planes de telefonía móvil para los clientes Pymes de la empresa CNT E.P. en la ciudad de Guayaquil", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, Ecuador, (diciembre 2017). En línea:

<http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/telemarketing-telefonía-movil.html>

Resumen. -

La CNT, es una empresa que ofrece servicios de telefonía fija, Internet, Televisión satelital y telefonía móvil, sin embargo, para la CNT, es de vital importancia alcanzar un mayor posicionamiento en el segmento de telefonía móvil a través del segmento Pymes de la ciudad de Guayaquil. Con el fin de alcanzar este indicador, la empresa comercializara planes de telefonía móvil los mismos que son convenientes para los clientes pymes, quienes en su mayoría desconocen que hay promociones y beneficios comerciales. En el caso que la CNT no realice acciones efectivas para dar a conocer las promociones y beneficios corre el peligro de seguir perdiendo competitividad en el sector de telefonía móvil. Por lo tanto, se requiere la puesta en marcha de un programa efectivo de telemarketing, teniendo como principal objetivo la comunicación comercial acerca de las promociones móviles. El objetivo general de la investigación fue desarrollar la herramienta de telemarketing para mejorar la comercialización

de los planes de telefonía móvil para los Pymes de la CNT de la ciudad de Guayaquil. Para el desarrollo de la Investigación se aplicó el enfoque cuantitativo, el mismo que nos permitió conocer y ordenar los datos de las variables que se recolectaron en el campo. Se utilizó la investigación descriptiva la cual ayudo a demostrar las causas y efectos que la CNT, tiene que aumentar la participación del mercado de telefonía móvil a través del área de call center (telemarketing) información que se recolecto del campo a través de una encuesta.

Palabras Claves: Telemarketing, Comercialización, Servicio al cliente, Planes móviles, Telefonía móvil.

TELEMARKETING AS A TOOL FOR THE MARKETING OF MOBILE PHONE PLANS FOR CUSTOMER'S SMALL CLIENTS CNT E.P. IN THE CITY OF GUAYAQUIL

Abstract.-

The CNT is a company that offers fixed telephony, Internet, satellite TV and mobile telephony services, but for the CNT, it is vital to reach a higher position in the mobile telephony segment through the SME segment of the city of Guayaquil. In order to reach this indicator, the company will market mobile telephony plans that are convenient for SME customers, who are mostly unaware of the fact that there are promotions and commercial benefits. In the event that the CNT does not take effective actions to publicize the promotions and benefits runs the risk of continuing to lose competitiveness in the mobile telephony sector. Therefore the implementation of an effective telemarketing program is required, having as main objective the commercial communication about the mobile promotions. The general objective of the research was to develop the telemarketing tool to improve the commercialization of the mobile phone plans for the SMEs of the CNT of the city of Guayaquil. For the development of the Research the quantitative approach was applied, the same one that allowed us to know and to order the data of the variables that were collected in the field. Descriptive research was used which helped to demonstrate the causes and effects that the CNT has to increase the participation of the mobile phone market through the area of call center (telemarketing) information that was collected from the field through a survey.

Key words: Telemarketing, Marketing, Customer service, Mobile plans, Mobile Telephony.

1. INTRODUCCIÓN

El trabajo de investigación se lo realizó en la ciudad de Guayaquil, y está dirigido a los Clientes Pymes de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones, quienes desconocen de las promociones y los beneficios que ofrece la operadora, este segmento se encuentra desatendido por la falta de publicidad de los planes móviles.

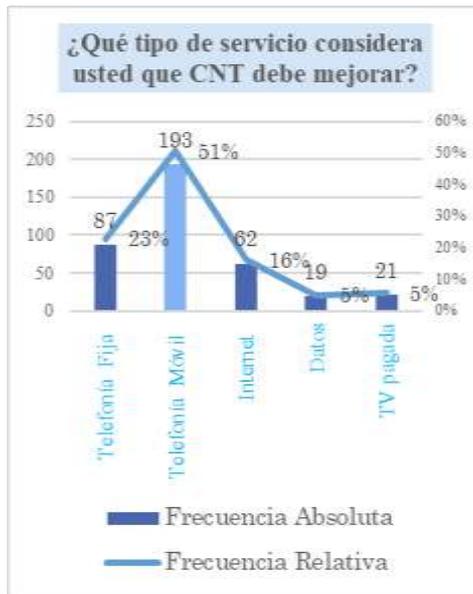
Esta investigación se enfoca en el estudio de las necesidades del comercio y el establecimiento de estrategias y acciones de telemarketing concretas para lograr el aumento de la participación del mercado de telefonía móvil, ya que en la actualidad la CNT realizó fuertes niveles de inversión para implementar su propia plataforma y ampliación de redes para ofrecer servicios de óptima calidad.

El estudio de mercado se desarrolla, ya que la Jefatura Pymes no cumple con las metas de ventas, a través de este estudio se identificaron las estrategias adecuadas para la mecanización efectiva del telemarketing, optimizando los recursos tecnológicos, humanos y económicos con lo que ya cuenta la empresa.

2. MATERIAL Y MÉTODOS

Para elaborar el proyecto se tuvo que recoger la opinión de los clientes Pymes de la ciudad de Guayaquil, quienes colaboraron con sus respuestas indispensables, para el desarrollo de las estrategias y acciones de telemarketing que permitirá obtener un aumento de la participación del mercado de telefonía móvil.

Dadas las respuestas de los clientes Pymes, siendo las mas se destacadas las siguientes las cuales ponen con urgencia al arranque de éste proyecto.



De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta el servicio que CNT debe mejorar es el de servicio de telefonía móvil que cuenta con un porcentaje del 51%.

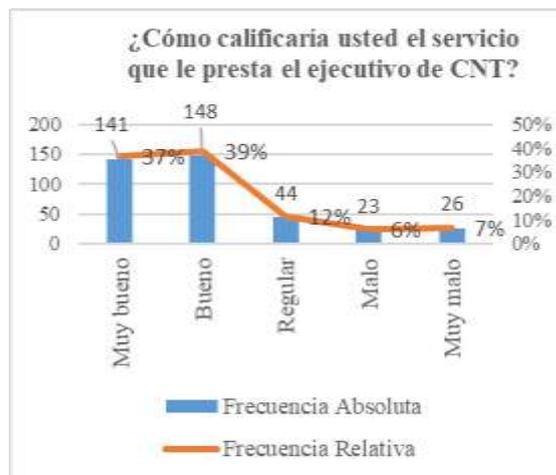


Imagen N°2 Calificación prestada por el ejecutivo de CNT
Elaborado por: Brenda Estrella

Determinando que existe un importante 26% de encuestados que asumen que deben mejorar el servicio que le presta el ejecutivo de CNT, sector sobre el cual la empresa debe encaminar sus esfuerzos para lograr mejorar la percepción de la calidad del servicio.



Imagen N°3 Interés por el Telemarketing

Elaborado por: Brenda Estrella

Entre la población encuestada se demuestra que hay un 76% que le gustaría que un ejecutivo de Telemarketing lo contacte para ofrecerle el servicio que brinda la operadora CNT, lo que se evidencia una posible oportunidad en incrementar las ventas en este segmento.

El enfoque de la Investigación propuesta será cuantitativo ya que a partir de la recolección de los datos a través de la encuesta pretendemos responder la interrogante, objeto de este estudio.

Mediante el análisis se identifica al telemarketing como la herramienta para mejorar la comercialización de los planes móviles para los clientes pymes y penetrar el mercado de telefonía celular, ya que actualmente cuenta con su propia infraestructura y tecnología 4G LTE de acuerdo a la demanda del mercado. Además se aumentara la participación del mercado ya que actualmente se describe como la más baja.



Fuente: Arcotel 2016.

Para aplicar el telemarketing y promocionar los planes de telefonía móvil se aplicaron las siguientes estrategias:

Estrategia de Aprovisionamiento

- Adecuación de la estructura física del área de telemarketing la implementación de los equipos y software para el desarrollo de las actividades y el reclutamiento del personal o Talento Humano de calidad.

Estrategia de Capacitación

- Se refuerzan los conocimientos con talleres de los servicios de telefonía móvil, manejo de objeciones, impacto de calidad en el servicio al cliente, cómo contribuir una relación a largo plazo con los clientes; con la constante capacitación el personal está dispuesto a ofrecer respuestas inmediatas y adecuadas para atender todo tipo de inquietud del cliente.

Estrategia de Mercadeo

- Comunicación efectiva de los planes, ofertas y beneficios de los planes móviles.

Producto: Planes móviles con tecnología LTE 4G

Precio: Las tarifas más bajas del mercado.

Distribución: Ofrecer y vender nuestro producto a través de llamadas telefónica.

Estrategia de Promoción.

- Brindar diferentes beneficios de acuerdo al plan que escoja el cliente entre uno de los beneficios es el valor del minuto de llamadas onnet \$0.02 y llamadas offnet \$0.08; las promociones varían de acuerdo a la campaña entre estos la activación de aplicaciones multimedia interactiva, redes sociales ilimitadas, servicio on company etc.

3. RESULTADOS, DISCUSION Y CONCLUSIONES.

El telemarketing es un servicio de venta telefónica con el que logras aumentar las ventas de tu empresa ya que reduce significativamente el costo por contacto y proporciona respuesta inmediata a los clientes logrando aprovechar al máximo cada contacto y permitirá obtener el promedio de ganancia por venta.



Imagen N°3 Proyección de Ventas
Elaborado por: Brenda Estrella

Se resalta lo observado en el marco referencial del estudio titulado Análisis de las principales Estrategias de negocios de las empresas de telecomunicaciones del Ecuador, que enfoca la tecnología usada en aquel entonces que permitió que las operadoras incidan en el crecimiento vertiginoso así como de énfasis de estrategias de un plan continuo e innovador para crear nuevas actividades y formas de concretar negocios. Con la fuerte inversión que realizó la CNT en innovación tecnológica le permite competir al mismo nivel que las otras operadora de la competencia, con el desarrollo de un medio de comunicación eficaz el mismo que se de conocer los planes de servicios de telefonía móviles al segmento Pymes, se lograra el objetivo organizacional de la CNT.

Los principales aspectos a considerar previo a la selección de los elementos que configuran al telemarketing como herramienta complementaria al proceso de comercialización de planes, servicios y productos de telefonía móvil, es que contribuyan y permitan agregar valor a la CNT. Por lo anteriormente expuesto se recomienda a la CNT, que incorpore la estrategia del telemarketing como herramienta para detectar usuarios con interés, mantener una interacción y ofrecer planes atractivos y competitivos para este sector, llegando a ser el líder con la tecnología que tiene CNT, esta herramienta permitirá promocionar los planes de telefonía móvil Corporativos y Pymes, ya que este producto es el menos enfocado dentro del portafolio de la CNT, esta herramienta permitirá medir las llamadas realizadas, medir la tasa de

respuesta de manera ágil con el fin de poder hacer correctivos y obtener resultados con altos niveles de satisfacción al cliente.

REFERENCIAS.

- BIBLIOGRAPHY \ 12298 Alet, J. (2011). *Interactivo, Marketing Directo*. E. ESIC.
- Ancín, J. M. (2015). *El plan de marketing en la práctica*. ESIC.
- ARCOTEL. (19 de 02 de 2016). <http://www.elcomercio.com/>. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador-lineas-telefoniacelular-arcotel.html>
- Armstrong, P. K. (2013). *La venta*. Fundamentos de Marketing.
- Arriaga, A. M. (2015). *Telefonia celular*. Plaza Janés.
- Artesanum. (19 de Febrero de 2016). *Artesanum.com*. Obtenido de Artesanum: <http://www.artesanum.com/definicion-bordado-50.html>
- Asociation, A. M. (2012). *La venta*. American Marketing Asociation.
- Ballesteros, R. H. (2013). *Plan de marketing: diseño, implementación y control*. ECOE.
- Belmonte, A. V. (2014). *Marketing y plan de negocio de la microempresa*. ICEditorial.
- Bertrand R. Canfield, B. (2013). *Administración de Ventas, principios y. Sonora: Académica del Colegio de Bachilleres del Estado de Sonora*. 3ra Edición.
- Brogna, R. (2016). *Revolución mobile*. Libro Profesional de Empresa.
- Caicedo. (2012). *Plan estratégico de negocio*.
- Cleri, C. (2013). *Libro de las pymes*. Granica.
- Comercio, D. E. (2015). *CODIGO ORGÁNICO DE LA PRODUCCIÓN, COMERCIO E INVERSIONES*. Quito: ASAMBLEA NACIONAL.
- Competitividad, M. d. (2015). *PLAN INTEGRAL DE DESARROLLO DE MERCADO*. España: www.comercio.gob.es.
- EKOS. (2011). Obtenido de [ekosnegocios.com](http://www.ekosnegocios.com): <http://www.ekosnegocios.com/marcas/material%5Cpdf%5C114.pdf>
- El Telegráfo. (2013). Industrias básicas fomentarán el cambio de la matriz productiva Industrias básicas fomentarán el cambio de la matriz productiva. Ecuador : El Telegráfo.
- España, A. (2014). *La interconexión de redes de telecomunicaciones*. Reus.

- Fajardo, Ó. (18 de Septiembre de 2014). *El concepto de Posicionamiento en las empresas y estrategias para su desarrollo*. Obtenido de <https://fbusiness.wordpress.com/2008/01/05/el-concepto-de-posicionamiento-en-las-empresas-y-estrategias-para-su-desarrollo/>
- Fernández, Á. (2004). *Investigación y técnicas de mercado*. Madrid: Esic.
- Ferrel, H. (2012). *Plan de Marketing*. Cengage.
- Fundación Wikimedia, Inc. (19 de Febrero de 2016). *Wikipedia.com*. Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/Alta_costura
- Guerrero. (2013). *Proyecto de factibilidad*. Guayaquil.
- Iglesias, J. C. (2015). *Aprende a Vender Profesionalmente y el Telemarketing en las Ventas*. IT Campus Academy.
- Karolf. (2012). *Sistematización de la Función Comercial*. Netbiblio.
- Kotler. (2012). Obtenido de Mercadeo.com.: <http://www.mercadeo.com/blog/2010/01/fracaso-de-pymes/>
- Kotler, P. (2011). *Dirección de Mercadotecnia. Northwestern University*. 8ta. Edición. Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México : Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección del Marketing*. México D.F: Pearson Educación.
- Kotler, P., & keller, K. L. (2015). *El Ecuador y el proceso del Cambio de la Matriz Productiva*.
- Lideres, R. (2015). *Semaforización de productos*.
- Lopera, J. D., Ramirez, C., Ucaris, M., & Ortiz, J. (2010). *El método analítico*. Colombia: Centro de investigaciones Sociales y Humanas de la Universidad de Antioquia.
- Mullin, B. (2011). *Marketing*. España: Human .
- Muñiz, R. (2014). *Concepto de marketing estratégico*. Harvard: Marketing en el Siglo XXI. 5ª Edición.
- Muñoz, C. (2011). *Cómo elaborar y asesorar una investigación de tesis*. México: Pearson Educación.
- Murillo, J. (2012). *Plan estratégico de marketing para el Centro de Transferencia y Desarrollo Tecnológico*. SANGOLQUÍ: ESPE.
- Navarrete. (2012). *CONSERVAS DE FRUTAS*. Loja: Universidad de Loja.
- Nilsen. (2012). *Estudio de marketing* .
- Philip, & keller. (s.f.). *Desarrollo de estrategias y planes de marketing*. 14ta Edición.
- Real Academia de la lengua española. (19 de Febrero de 2016). *Real Academia*. Obtenido de [Rae.es: http://dle.rae.es/?id=ZSZtERx](http://dle.rae.es/?id=ZSZtERx)

- Revista del Ministerio de Industrias y Productividad. (2013). El desarrollo industrial y la integración con industrias básicas. *Ecuador: Ministerio de Industrias y Productividad*.
- Revista observatorio de la Economía Latinoamericana. (2015). Matriz productiva del Ecuador. Matriz-productiva. <http://www.eumed.net/coursecon/ecolat/ec/>.
- Rocafuerte, U. L. (2014). *Emprendimiento e innovación para PYMES*. Guayaquil.
- Rodriguez, I. (2012). *Principios y estrategias de Marketing*. Rumania: UOC.
- Sainz, J. M. (2013). *El plan de marketing en la práctica*. España : Madrid: 18º ed.
- Staton, W. (2012). *Fundamentos de marketing*. España: Universidad de Cantabria.
- Telefónica. (2015). *Revolución mobile. Los cambios sociales y de marketing producidos por las tecnología movil*. ESIC.
- Thompson, H. (1999). *¿¿Quién se ha llevado a mi cliente??: Estrategias clave para fidelizar a los cleintes* . Grupo editorial Patria .
- Universida Laica Vicente Rocafuerte, C. U. (2014). *Lineas de Investigacion de ULVR*. Guayaquil.
- Vicuña, J. M. (2015). *El plan de marketing en la práctica*. Madrid: ESIC.

ANEXOS

Anexo N° SEQ Anexo_N° * ARABIC 1 Evidencias Fotográficas

Anexo N° 1 Formato de Encuesta



UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN -CARRERA DE MERCADOTECNIA
ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES

Objetivo

Desarrollar estrategias de "Telemarketing para la comercialización de los planes de telefonía móvil, clientes pymes de la empresa CNT E.P en la ciudad de Guayaquil"

Instrucciones

Por favor marque con una X la alternativa que sea de su preferencia. Debe expresar su respuesta tomando en consideración los siguientes parámetros

- 1.- SI
- 2.- NO

Tome en consideración lo siguiente:

- Leer totalmente la pregunta antes de contestar.
- Contestar cada una de las preguntas.
- Por favor no usar ni corrector ni borrador.
- No manchar la hoja.
- No se permite contestar más de una vez en cada pregunta.



UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL
CARRERA DE MERCADOTECNIA
ENCUESTAS

1) ¿Usted es cliente de CNT?

SI NO

2) ¿Qué tipo de servicio le brinda CNT?

- A) Telefonía Fija
- B) Telefonía Móvil
- C) Internet
- D) Datos
- E) TV Cable

3) ¿Cuál de los servicios que le he mencionado considera usted que es **el que mejor ofrece CNT?**

- A) Telefonía Fija
- B) Telefonía Móvil
- C) Internet
- D) Datos
- E) TV Cable

4) ¿Qué tipo de servicios considera usted que CNT debe **mejorar?**

- A) Telefonía Fija
- B) Telefonía Móvil
- C) Internet
- D) Datos
- E) TV Cable

5) (**LE BRINDAN TELEFONIA MOVIL**) ¿Qué Operadora le ofrece el servicio de Telefonía Móvil?

- A) CLARO B) MOVISTAR

6) ¿Cómo Calificaría Usted el servicio de Telefonía Móvil que recibe actualmente?

- Muy Bueno
- Bueno
- Regular
- Malo
- Muy Malo

7) **(SI LE BRINDAN TELEFONIA MOVIL)** ¿Ha sido visitado por algún ejecutivo de CNT?

SI NO

8) **(SI RESPONDE SI)** ¿Hace que tiempo lo visitaron los ejecutivos de la CNT?

- Menos de 1 mes
- De 1 a 2 meses
- De 2 a 3 meses
- Más de 3 meses

9) ¿Cómo calificaría Usted el servicio que le presta el ejecutivo de CNT?

- Muy Bueno
- Bueno
- Regular
- Malo
- Muy Malo

10) ¿Considera usted que los ejecutivos de CNT están capacitados íntegramente para atender los requerimientos de los clientes?

Sí No

11) De las siguientes cualidades que le mencionaré, elija ¿cuál es la que considera que posee el ejecutivo de CNT?

- A) Agilidad
- B) Conocimiento / información
- C) Asesoría
- D) Resolución de Problemas
- E) Otros

12) De las siguientes cualidades que le mencionaré, elija ¿cuál es la que considera que le hace falta reforzar al ejecutivo de CNT?

- A) Agilidad

- B) Conocimiento / información
- C) Asesoría
- D) Resolución de Problemas
- E) Otros

13) **(SI LE BRINDAN O NO TELEFONIA MOVIL)** ¿Conoce Usted todos los **servicios y Beneficios que la Telefonía Móvil de CNT le ofrece a los Clientes Pymes?**

Sí No

14) ¿Ha **recibido usted el servicio de Telemercadeo** de alguna empresa de Telefonía Móvil?

Sí No

15) ¿Le gustaría que **un Ejecutivo de Telemarketing lo contacte para ofrecer los servicios de Telefonía Móvil?**

Sí No

16) Comparando la atención y el servicio al cliente, ¿**cuál de los servicios usted considera más eficiente?**

Atención personal
Atención de Telemercadeo

17) ¿**Cuál sería el mejor horario** para poder comunicarnos con Usted?

En la mañana (Hora) _____

Al Medio día 12:00 -14:00 _____

En la Tarde (Hora) _____

18) ¿Cuál (o cuáles) es **el factor más Importante para su empresa** al momento de utilizar el servicio de Telefonía Móvil?

- A) Atención al Cliente
- B) Precio
- C) Calidad

D) Surtido de Equipos