



Julio 2019 - ISSN: 1696-8352

## **MARKETING ESTRATÉGICO PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE PLANES DE TELEFONÍA MÓVIL EN LA COMPAÑÍA ARIOS S.A., CIUDAD DE GUAYAQUIL.**

**Emerita Andreina Mora Fajardo.**

Estudiante de la carrera de Mercadotecnia, ULVR.  
emeandrei4@gmail.com

**Ing.Com. Eva Guerrero López, MAE.**

Docente Tutor de Trabajos de Titulación.  
Carrera de mercadotecnia, ULVR.  
Eguerrerol@ulvr.edu.ec

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Emerita Andreina Mora Fajardo y Eva Guerrero López (2019): "Marketing estratégico para incrementar las ventas de planes de telefonía móvil en la compañía Arios S.A., ciudad de Guayaquil.", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana (julio 2019). En línea:

<https://www.eumed.net/rev/oel/2019/07/incrementar-ventas-telefonía.html>

### **RESUMEN:**

El desarrollo de esta investigación se basa en problemática identificada que presenta la compañía Arios S.A, ya que es una microempresa cuyo giro de negocio son las ventas de planes de telefonía móvil. Esta microempresa surgió como emprendimiento de dos socios profesionales con experiencia en el área de Servicios de telefonía móvil avanzada, en donde los ingresos se han visto afectados representativamente por la falta de estrategias de marketing dentro de su plan de trabajo anual, lo que ha llevado a los usuarios de servicios de telefonía móvil, decidan tomar servicios móviles de la competencia pese a que Arios S.A, les puede ofrecer mejores beneficios al adquirir el servicio de telefonía móvil, por este motivo se analizó como reestablecer la disminución de ingresos a través del Marketing Estratégico para lograr el incremento de las ventas de Arios S.A., Ciudad de Guayaquil, los servicios de telefonía celular que oferta.

Motivo por el cual, se realizó la investigación descriptiva para conocer los puntos críticos por el cual la compañía Arios S.A ha tenido resultados negativos, así como los hechos que han afectado el cumplimiento del objetivo de la misma, dónde se utilizó los tres instrumentos de investigación como lo es la encuesta para la recopilación de información respecto al servicio de telefonía móvil que usan, la entrevista para obtener información de la compañía Arios S.A sobre las actividades comerciales que actualmente ofrecen, y la observación para conocer como desarrollan las actividades, la matriz FODA Y DAFO para conocer el análisis interno y externo de la compañía, la creación del propósito empresarial para obtener una mejor rentabilidad que conlleva al éxito organizacional, y el desarrollo de las estrategias, todo esto con la finalidad de incrementar las ventas en un 60% lo que cabe en el 2019 y se logre incrementar las ventas de planes de telefonía móvil en la compañía arios S.A., ciudad de Guayaquil.

### **PALABRAS CLAVES**

Servicios de telefonía móvil, estrategias de marketing, incremento de ventas.

## **ABSTRACT**

The development of this research is based on identified problems presented by the company Arios S.A, since it is a micro business whose business is sales of mobile phone plans. This microenterprise emerged as a venture of two professional partners with experience in the area of advanced mobile telephony services, where revenues have been affected representatively by the lack of marketing strategies within their annual work plan, which has led to the users of mobile telephony services, decide to take mobile services from the competition despite the fact that Arios SA, could offer them better benefits when acquiring the mobile telephony service, for this reason it was analyzed how to reestablish the decrease of income through Strategic Marketing to achieve the increase in sales of Arios S.A, Ciudad de Guayaquil, the cellular telephony services it offers.

Reason why, the descriptive investigation was carried out to know the critical points by which the company Arios SA has had negative results, as well as the facts that have affected the fulfillment of the objective of the same, where the three research instruments were used as is the survey for the collection of information regarding the mobile telephone service they use, the interview to obtain information from the company Arios SA about the commercial activities that they currently offer, and the observation to know how the activities are developed, the SWOT matrix And SWOT to know the internal and external analysis of the company, the creation of the business purpose to obtain a better profitability that leads to organizational success, and the development of the strategies, all with the purpose of increasing sales by 60%. that fits in 2019 and it is possible to increase the sales of mobile telephony plans in the ompañía arios S.A., city of Guayaquil.

## **KEYWORDS**

Mobile telephony services, marketing strategies, sales increase.

## **1. INTRODUCCION.**

Este proyecto de investigación afronta la realidad de una compañía cuyo nombre es Arios S.A, su giro de negocio son las ventas de planes de telefonía móvil, formada por dos socios profesionales con experiencia en el área de Servicios de telefonía móvil avanzada.

La empresa Arios S.A necesita incrementar sus ingresos para la rentabilidad y sostenibilidad del negocio de la misma, por lo que investigo el mercado de los usuarios actuales de servicio de telefonía móvil, cuyo objetivo es seleccionar el perfil de consumidor que sea más conveniente para la venta de servicios de telefonía móvil y permita a la compañía el crecimiento organizacional deseado.

El desarrollo del presente proyecto de tesis y el propósito del investigador es analizar las oportunidades que ofrece el marketing estratégico para el incremento de las ventas de planes de telefonía móvil en la compañía arios S.A., ciudad de Guayaquil, segmento geográfico elegido por la capacidad económica que tienen para adquirir el servicio de planes de telefonía móvil y el nivel de estrato social.

## 2. DESARROLLO.

El presente proyecto de investigación propone estrategias de Marketing para el incremento de las ventas en la Ciudad de Guayaquil, donde habitan personas con los recursos económicos suficientes para la adquisición de servicios de planes de telefonía móvil.

En el capítulo I se realiza una breve descripción de la empresa y los servicios que ofrecen, se efectúa un análisis a la problemática lo cual se detalla a continuación:

- Empresa nueva en el mercado de servicio de telefonía móvil (4 años).
- Disminución de ingresos del 70% en el año 2017vs 2018.
- Situación actual logro reducir gastos como reducción de personal y alquiler de oficina, tomando en cuenta que antes estaba ubicada en el lugar muy transitado como lo es el World Trade Center.
- Mal servicio por parte del proveedor.
- Asesores comerciales no capacitados.
- Bases de datos no calificadas.
- Ausencia de capacitaciones.

En el capítulo II se toma como antecedentes referenciales como (VILLACIS, 2014)“MODELO DE ESTRATEGIA DE FIDELIZACIÓN PARA LA COMPAÑÍA CNT EN EL SERVICIO DE TELEFONÍA CELULAR EN LA CIUDAD DE QUITO” lo cual proponen un plan de marketing para lograr la permanencia de los clientes actuales y evitar el alejamiento de los nuevos clientes. Se detallan las principales bases teóricas para encaminar el proyecto de investigación y su respectivo Marco Legal.

En el Capítulo III abarca la metodología de investigación, lo cual se obtuvo las opiniones de los usuarios de planes de telefonía móvil, a los directivos de la empresa, lo cual permitió la elaboración de la propuesta.

En el Capítulo IV se determina la propuesta planteada a Arios S.A lo cual se define las estrategias de marketing para el debido cumplimiento del objetivo general del proyecto de investigación, presentando conclusiones y recomendaciones para la continuidad de la propuesta.

## 3. METODOLOGIA Y METODOS.

Se aplicó la investigación descriptiva para conocer a mayor profundidad el comportamiento y criterio que aplican al momento de elegir el servicio de telefonía móvil, donde se utilizó las siguientes técnicas e instrumentos para la recolección y análisis de los datos:

- **Para conocer la perspectiva de las personas que hacen uso del servicio de telefonía móvil:**

TECNICA	INSTRUMENTO	PERFIL DEL INVESTIGADO
ENCUESTA	Hoja de encuesta	Usuarios de servicios de telefonía móvil entre 25 a 50 años

- **Conocer el enfoque de mercado, para solventar la formulación de estrategias de marketing e incrementar las ventas de planes de telefonía móvil**

TECNICA	INSTRUMENTO	PERFIL DEL INVESTIGADO
ENTREVISTA	Esquema de entrevista	Gerente comercial / Jefe de ventas.

- **Para Evaluar diferentes aspectos tanto físicos como del personal para mejora de los mismos.**

OPCION	CANTIDAD	%
DE RESPUESTA		
SI	267	72%
NO	106	28%
TOTAL	373	100%

TECNICA	INSTRUMENTO	PERFIL DEL INVESTIGADO
OBSERVACION	Ficha de observación	Asesores comerciales de la compañía Arios S.A

Para continuar se detallan las principales preguntas de la encuesta que corroboraron la problemática y dieron las pautas necesarias para la elaboración de la propuesta del proyecto de investigación.

- **Referente a si el encuestado contrata servicio de telefonía móvil**



FUENTE: ENCUESTA APLICADAS A LOS HABITANTES DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.  
ELABORADO POR: AUTORA DEL PROYECTO.

A partir de esta pregunta, fueron elaboradas específicamente para aquellas personas que respondieron que, Si contratan los servicios de telefonía móvil, por lo cual, las 267 personas se convierten en el 100% como objeto de estadística y cuantificación.

El 72 % de las personas encuestadas y que afirmaron ser habitantes de la ciudad de Guayaquil, indicaron que cuentan con servicio contratado de telefonía móvil, sin llegar a especificar qué clase de servicio es el que cuenta. Mientras que el 28% no posee con servicios contratados. De acuerdo a los resultados, se evidencia que este sector geográfico es un consumidor constante de servicio móviles, constituyéndose en una zona importante para comercializar los servicios de telefonía móvil.

- Referente a la elección de operadora al momento de contratar servicio de

OPCION	CANT. DE RESPUESTAS	%
<b>Claro</b>	120	45%
<b>Movistar</b>	75	28%
<b>Cnt</b>	50	19%
<b>Twenti</b>	22	8%
<b>TOTAL</b>	267	100%

telefonía móvil.



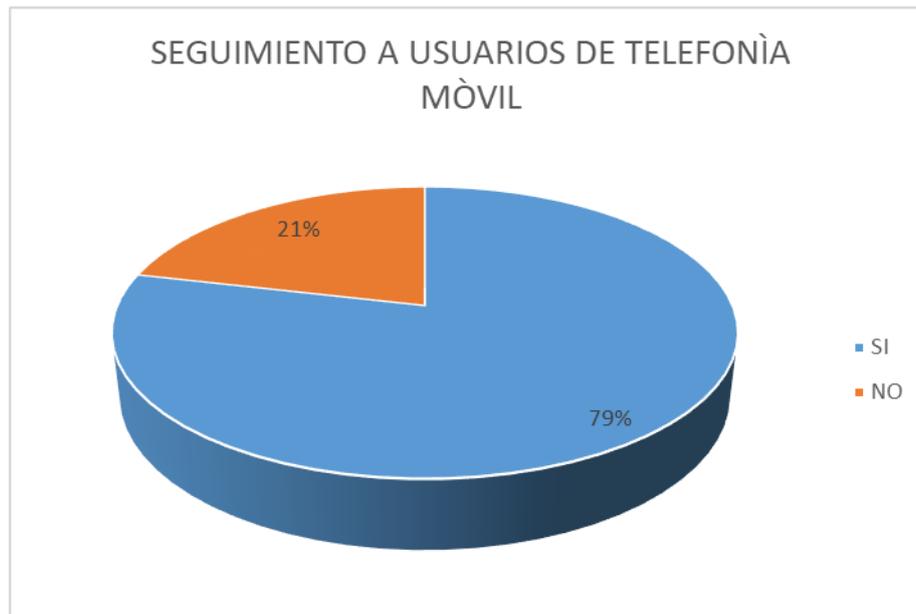
FUENTE: ENCUESTA APLICADAS A LOS HABITANTES DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.  
ELABORADO POR: AUTORA DEL PROYECTO.

EL 45% de las personas encuestadas indican que utilizan directamente servicios de la operadora Claro, mientras que el 28% lo hace a través de la operadora Movistar, el 20% corresponde a la Corporación Nacional de Telecomunicaciones y el 5% hace referencia al uso de los servicios de Tuenti.

De acuerdo a los resultados se evidencia que hay mayoría de usuarios en la operadora de Claro, ya que constituye el uso frecuente de los servicios, al que Arios S. A puede ofrecer mejora en servicios móviles.

- Referente que las compañías de telefonía móvil deben dar un seguimiento constante del servicio contratados de la misma

OPCION	CANTIDAD DE RESPUESTA	%
SI	210	79%
NO	57	21%
TOTAL	267	100%



FUENTE: ENCUESTA APLICADAS A LOS HABITANTES DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.

OPCION	CANTIDAD DE RESPUESTA	%
--------	-----------------------	---

ELABORADO POR: AUTORA DEL PROYECTO.

EL 79% Considera que las compañías de telefonía móvil deben dar seguimiento constante del servicio contratados de la misma, mientras que el 21% considera que no deben dar seguimiento. Se considera esta respuesta como una ventaja para ARIOS S.A, ya que al momento de hacer su marketing estratégico se podrá incrementar las ventas y mejorar el servicio.

- Referente al tener un número telefónico de manera que se pueda contactar directo con un asesor en su operadora actual.

<b>SI</b>	167	63%
<b>NO</b>	100	37%
<b>TOTAL</b>	267	100%



FUENTE: ENCUESTA APLICADAS A LOS HABITANTES DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.  
ELABORADO POR: AUTORA DEL PROYECTO.

El 63% de los encuestados están de acuerdo con tener un número telefónico de manera que se pueda contactar directo con un asesor en su operadora actual, mientras que el 37% rechaza esta opción.

- **Referente a si Está de acuerdo que el servicio de telefonía móvil cuente con el servicio de Post-venta.**

OPCION	CANTIDAD DE RESPUESTA	%
<b>SI</b>	200	75%
<b>NO</b>	67	25%
<b>TOTAL</b>	267	100%



FUENTE: ENCUESTA APLICADAS A LOS HABITANTES DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.  
ELABORADO POR: AUTORA DEL PROYECTO.

De acuerdo a los resultados de las encuestas realizadas, el 75% de las personas están de acuerdo que el servicio de telefonía móvil cuente con el servicio de Post venta, mientras que 25% descartan este proceso.

- **Referente si los asesores comerciales de su operadora actual están capacitados íntegramente para dar solución a los requerimientos solicitados.**

OPCION	CANTIDAD DE RESPUESTA	%
SI	97	36%
NO	170	64%
TOTAL	267	100%



FUENTE: ENCUESTA APLICADAS A LOS HABITANTES DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.  
ELABORADO POR: AUTORA DEL PROYECTO.

Esta pregunta busca conocer que tan capacitados están los asesores respecto a la resolución de problemas con el servicio que mantiene, donde podemos observar que el 64% de los

encuestados indican que los antes mencionados no están capacitados y mientras que el 36% si están capacitados, lo que significa que es importante mantener capacitados a los asesores.

#### **4. RESULTADOS.**

En cuanto a los resultados de las preguntas de las entrevistas realizadas al jefe de marketing y jefe de ventas se concluyó que la empresa Arios S.A no cuentan con promociones adicionales, lo que les permita incrementar su cartera de clientes, para esto es necesario adicionar promociones que impulsen a la compra de los servicios de telefonía móvil, ya que con esto se lograra el incremento de las ventas.

Posteriormente de haber ejecutado el análisis de la situación de la empresa se pudo confirmar que existe la necesidad de diseñar estrategias de marketing que ayuden a mejorar de manera oportuna al aumento de sus ingresos actuales.

En el análisis antes mencionado se pudo conocer que Arios S.A, no ha aplicado las debidas acciones intensivas enfocadas en la atracción de usuarios de telefonía celular, provocando el decrecimiento de las ventas y por ende la cartera de clientes.

Mediante estrategias de marketing adecuadas se podría incrementar las ventas de la empresa, dando a conocer las ofertas, por otro lado, también es primordial trabajar en la mejora de procesos internos de gestión y acciones externas vinculadas con la empresa que permitan mantener un canal de comunicación directa con los usuarios de telefonía móvil.

Por lo que se concluye que debe de diseñarse estrategias de marketing que permita el incremento de las ventas de planes de telefonía móvil en la compañía ARIOS S.A., Ciudad de Guayaquil.

#### **5. CONCLUSIONES.**

de acuerdo al diagnóstico organizacional se concluye que la problemática ha sido identificada, se estableció que la disminución de los ingresos en la compañía Arios S.A posee relación directa con la falta de estrategias de marketing por parte de la misma. Los objetivos específicos determinados de acuerdo a la situación actual de la compañía, permitieron relacionarse y considerar el entorno interno y externo que la organización utilizo como referencia para la correcta toma de decisiones.

La metodología aplicada fundamenta a la investigación y la propuesta planteada en el proyecto de investigación, debido a que el marketing estratégico implementa diversos procesos en diferentes áreas de la compañía, en donde se describe cada estrategia de servicios, promoción y fidelización, lo que va a permitir el incremento de las ventas de planes de telefonía móvil en la compañía Arios S.A., Ciudad de Guayaquil.

En base a la teoría y metodología de investigación se determinó que fue la correcta, debido a que los instrumentos de investigación aplicados lograron conocer de forma directa las necesidades, experiencia, y la manera que desearían ser atendidos al momento de contratar servicio de planes de telefonía móvil. por otra parte, las actividades que realiza el marketing estratégico para el incremento de las ventas de planes de telefonía móvil en Arios S.A, están ligadas a mejorar los aspectos interno y externos de la misma.

Como medio de información respecto a beneficios, y facilidades de los servicios de telefonía móvil ofertados a los clientes, se estableció el marketing estratégico, con la finalidad que exista

mejor acercamiento entre el usuario y la empresa, de esta manera crecerá en el segmento de telefonía móvil.

## 6. RECOMENDACIONES

En base a las conclusiones se recomienda la ejecución de las estrategias de marketing propuestas para el incremento de ventas de planes de telefonía móvil en Arios S.A, Ciudad de Guayaquil.

Las estrategias de fidelización y promoción deben de ser consideradas ya que estas garantizan el incremento de las ventas en la compañía Arios S.A. a través de su aplicación, se aprovecharía una de las debilidades que cuenta la misma como lo es la ausencia de incentivos a través de la compra de servicios de telefonía móvil.

Que se aproveche la herramienta digital como lo es WhatsApp business para la difusión del servicio ofrecido por Arios S.A.

Que se considere la fidelización del cliente para la aplicación de los incentivos y obsequios por permanencia y compra del servicio, ya que este permitirá incrementar los ingresos de la compañía.

Con respecto al plan de referidos de los clientes, es de gran importancia mantenerlos cada 4 meses, pero se recomienda gestionarlo con mayor fuerza o empuje los meses de menor venta, que son los tres primeros meses de cada año.

## 7. BIBLIOGRAFÍA

- ACADEMIA, D. C. (2013). *ACADEMIA DE CONSULTORES*. Obtenido de <http://www.academiadeconsultores.com/marketing-estrategico-y-funciones/>
- Arturo. (16 de 10 de 2013). *CRECENEGOCIOS*. Obtenido de <https://www.crecenegocios.com/el-servicio-de-post-venta/>
- DAZ, A. H. (19 de 06 de 2013). *MARKETING DIGITAL* . Obtenido de <https://alfredohernandezdiaz.com/2013/06/19/que-es-telemarketing-ventajas/>
- Espinosa, R. (15 de 09 de 2014). *Roberto Espinosa*. Obtenido de <https://robertoepinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente/>
- Garcia, M. A. (2013). *Marketing y venta en imagen personal*. Madrid.
- Gluck, S. (2016). *LA VOZ DE HOUSTON*. Obtenido de <https://pyme.lavoztx.com/qu-es-la-estrategia-de-ventas-4390.html>
- Gonzalo, d. I. (07 de 03 de 2017). *Fuerza Comercial*. Obtenido de <http://www.fuerzacomercial.es/el-servicio-postventa-claves-y-beneficios/>
- Hernández, Z. T. (2016). *ADMINISTRACION ESTRATEGICA* . MEXICO : PATRIA.
- López, A. E. (2016). *COMUNICACION INTEGRADA DE MARKETING*. MADRID: ESIC EDITORIAL.
- LOPEZ, J. M. (27 de 11 de 2015). *Semrush*. Obtenido de <https://es.semrush.com/blog/estrategia-ventas-superar-competencia/>

- MALDONADO, J. A. (01 de 08 de 2014). *GESTIOPOLIS*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/estrategia-empresarial-formulacion-planeacion-e-implantacion/>
- MARCILLO, M. M. (2016). *“ESTRATEGIA DE FIDELIZACIÓN ENFOCADA AL PRODUCTOCHIP PREPAGO, EMPRESA CNT AGENCIA ORQUÍDEAS, CIUDAD . GUAYAQUIL.*
- Millan Campos, y. o. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Madrid: ESIC.
- Morales, V. T. (2014). *Administracion de Ventas*. Mexico.
- Parra, M. E. (2013). *Importancia de la calidad del servicio al cliente*. Mexico .
- Pérez, A. V. (2015). *Técnicas de Ventas*. ANTEQUERA.
- Philip Kotler , Gary Armstrong. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Mexico.
- Rafael Muñoz Gonzalez. (2016). *Marketing en el siglo XXI*.
- Sierra, E. R. (2013). El concepto de estrategia como fundamento de. *redalyc*.
- Talaya, A. E. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Madrid.
- Teresa, V. B. (2015). *Principios de Marketing Estrategicos*. España: Publicacions de la Universitat Jaume .
- TORICES, J. R. (2013). *ESTRATEGIAS COMERCIALES EN EL SECTOR DE LA TELEFONIA MOVIL*. ESPAÑA.
- VILLACIS, &. G. (2014). *MODELO DE ESTRATEGIA DE FIDELIZACIÓN PARA LA COMPAÑÍA CNT*. QUITO.
- Yunapanta, B. E. (2017). El telemarketing como herramienta para comercializacion de los planes de telefonía móvil, para los clientes Pymes de la empresa CNT E.P EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.