



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE ADMINISTRACION.

CARRERA DE MERCADOTECNIA

PORTADA

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA
EN MERCADOTECIA.**

TEMA

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

TUTOR

PhD. EVA GUERRERO LÓPEZ

AUTOR

EMERITA ANDREINA MORA FAJARDO

GUAYAQUIL – ECUADOR

2019



REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	
FICHA DE REGISTRO DE TESIS	
TÍTULO Y SUBTÍTULO: MARKETING ESTRATÉGICO PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE PLANES DE TELEFONÍA MÓVIL EN LA COMPAÑÍA ARIOS S.A., CIUDAD DE GUAYAQUIL.	
AUTOR/ES: Emerita Andreina Mora Fajardo.	REVISORES O TUTORES: PhD. Eva Guerrero López.
INSTITUCIÓN: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.	Grado obtenido: Ingeniería en Marketing.
FACULTAD: Administración.	CARRERA: Mercadotecnia
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2019	N. DE PAGS: 95.
ÁREAS TEMÁTICAS: Educación Comercial y Administración.	
PALABRAS CLAVE: Marketing, estrategias, ventas, cliente.	
RESUMEN: <p>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</p>	

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.

N. DE REGISTRO (en base de datos):

N. DE CLASIFICACIÓN:

DIRECCIÓN URL (tesis en la web):

ADJUNTO PDF:

SI

NO

CONTACTO CON AUTOR/ES:

Teléfono:

0967066521

E-mail:

emeandrei4@gmail.com

CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:

PhD. RAFAEL ITURRALDE SOLORZANO,
DECANO

Teléfono: 2596500Ext. 201 DECANATO

E-mail: riturraldes@ulvr.edu.ec

MG. LCDA. MARISOL IDROVO AVECILLAS
DIRECTORA DE LA CARRERA

Teléfono: 2596500 Ext. 285

E-mail: midrovoa@ulvr.edu.ec

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO



Urkund Analysis Result

Analysed Document: UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE.docx (D52203045)
Submitted: 5/16/2019 10:30:00 PM
Submitted By: ibetancourt@ulvr.edu.ec
Significance: 6 %

Sources included in the report:

Tesis FrenoSeguro.docx (D50078443)
PLAN DE MKT DIGITAL Final final.docx (D42911742)
URKUND_Titulación MKTEST_CALMETAL 24OCT2018.pdf (D43298767)
TESIS CHAVEZ - VALDIVIEZO 22 NOV 2018.pdf (D44401242)
Tesis Final - Cantos Nacipucha.docx (D42398420)
<http://www.academiadeconsultores.com/marketing-estrategico-y-funciones/>
<https://alfredohernandezdiaz.com/2013/06/19/que-es-telemarketing-ventajas/>
<http://www.fuerzacomercial.es/el-servicio-postventa-claves-y-beneficios/>
<https://es.semrush.com/blog/estrategia-ventas-superar-competencia/>
<https://www.gestiopolis.com/estrategia-empresarial-formulacion-planeacion-e-implantacion/>
<http://www.marketingintensivo.com/articulos-promocion/que-es-promocion.html>

Instances where selected sources appear:

41

A handwritten signature in blue ink, appearing to be "H. Ruiz", written in a cursive style.

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

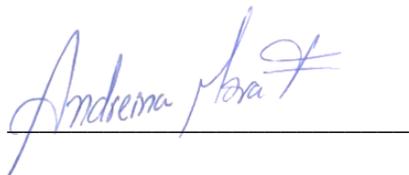
El estudiante egresado EMERITA ANDREINA MORA FAJARDO, declara bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, **MARKETING ESTRATÉGICO PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE PLANES DE TELEFONÍA MÓVIL EN LA COMPAÑÍA ARIOS S.A., CIUDAD DE GUAYAQUIL.**, corresponde totalmente al suscrito y se responsabiliza con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedo los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autor

EMERITA ANDREINA MORA FAJARDO

Firma:

A handwritten signature in blue ink, reading "Andreina Mora Fajardo", is written over a horizontal line.

C.I. 0923618193

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación **MARKETING ESTRATÉGICO PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE PLANES DE TELEFONÍA MÓVIL EN LA COMPAÑÍA ARIOS S.A., CIUDAD DE GUAYAQUIL.**, designada por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: Investigación “**MARKETING ESTRATÉGICO PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE PLANES DE TELEFONÍA MÓVIL EN LA COMPAÑÍA ARIOS S.A., CIUDAD DE GUAYAQUIL**”, presentado por la estudiante **EMERITA ANDREINA MORA FAJARDO** como requisito previo, para optar al Título de Ingeniero en Mercadotecnia encontrándose apto para su sustentación.

Firma: 

Ing.Com. Eva Guerrero López, MAE
C.C. 0908625056

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme la sabiduría necesaria para poder finalizar cada proceso de mi vida, más aún este proyecto de investigación. Ser la fortaleza en aquellos momentos de pruebas y dificultad.

Gracias a mis tíos por ser la ayuda desde la infancia quienes han sabido guiarme por el camino correcto, por los valores y principio que han inculcado en mi diario vivir, por confiar y creer en mi expectativa ante la vida.

A mis suegros por estar siempre pendiente de este proceso, quienes han sabido apoyarme cuando más lo he necesitado.

Agradezco a mis docentes de Facultad de Administración Carrera Mercadotecnia de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, por haber inculcado e impartido sus conocimientos a lo largo de la preparación de mi profesión.

Gracias a mi distinguida tutora quien ha tenido la capacidad de revisar minuciosamente cada etapa de este proyecto de titulación, por la paciencia y el empeño que pone a diario en cada actividad realizada.

DEDICATORIA

El presente proyecto de investigación lo dedico a Dios, por ser el quien me inspira y me da las fuerzas necesarias para continuar este proceso investigativo, ya que este es uno de los anhelos más deseados.

A mi bella madre quien, pese a que no está físicamente hace 26 años, pero siempre estará en mi corazón. Quien se esforzó a diario y fue una de las mejores alumnas pese a su discapacidad física. Ella me inspiró, ella me impulso a seguir estudiando y pudo demostrarme que cuando se quiere se puede. Un ejemplo de lucha y perseverancia.

A mi hija, Sofía Anaguano Mora que no hay palabras exactas para decirle cuanto la amo y que desde el momento de su existencia me lleno de felicidad con cada movimiento y con cada actividad realizada por la misma. Quien ha sido mi motor para ser mejor cada día, para llenarla de valentía e inculcarle principios y valores que algún ella ejecutara sola.

A mi esposo quien llego en el momento preciso, para apoyarme siendo mi pilar fundamental en mi hogar, mi compañero a quien quiero compartir mis días por el resto de mi vida.

A todas las personas que sin duda alguna han estado presente apoyando y han hecho que el trabajo de titulación se realice de manera exitosa en especial aquellos que nos abrieron las puertas y compartieron sus experiencias y conocimientos.

ÍNDICE GENERAL

Contenido

PORTADA.....	I
CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO.....	IV
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES.....	V
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR	VI
AGRADECIMIENTO	VII
DEDICATORIA	VIII
ÍNDICE GENERAL	IX
ÍNDICE DE TABLAS	XII
ÍNDICE DE FIGURAS	XIII
ÍNDICE DE ANEXOS.....	XIV
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	3
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	3
1.1 TEMA	3
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	4
1.4 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	4
1.5 OBJETIVO GENERAL	5
1.6 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	5
1.7 JUSTIFICACIÓN	5
1.8 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA	5
1.9 HIPÓTESIS O IDEA A DEFENDER	6
1.10 LÍNEA DE INVESTIGACIÓN INSTITUCIONAL/FACULTAD.....	6
CAPÍTULO II.....	7
MARCO TEÓRICO	7
2.1 ANTECEDENTES REFERENCIALES Y DE INVESTIGACIÓN.....	7
2.2 MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.....	9
2.2.1 ESTRATEGIA.	9
2.2.2 VENTAS.	10
2.2.3 ESTRATEGIA DE VENTA.....	11
2.2.4 FIDELIZACIÓN	12
2.2.4.1 FIDELIZACIÓN DE CLIENTES Y CAPTACIÓN DE CLIENTES	13
2.2.4.2 IMPORTANCIA DE LA FIDELIZACIÓN	13
2.2.5 MARKETING	14
2.2.6 MARKETING ESTRATÉGICO	15
2.2.6.1 NATURALEZA DEL MARKETING ESTRATÉGICO.	16
2.7 POST VENTA.....	16

2.8 SERVICIO AL CLIENTE	17
2.9 TELEFONÍA MÓVIL.....	17
2.10 TELEMARKETING	17
2.11 POSICIONAMIENTO DEL MERCADO	18
2.12 PUBLICIDAD.	18
2.13 PROMOCIÓN	18
2.14 OPERADORAS MÓVILES	18
2.14.1 (CONECEL S.A)	18
2.14.2 MOVISTAR (OTECEL S.A)	19
2.2 MARCO CONCEPTUAL	19
2.3 MARCO LEGAL	20
2.3.1 CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA.....	20
A) PERSONAS USUARIAS Y CONSUMIDORAS.....	20
2.3.2 LA DEFENSORÍA DEL PUEBLO	20
2.3.3 LA LEY DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR.	21
ART 4.- DERECHOS DEL CONSUMIDOR	21
ART. 5.- OBLIGACIONES DEL CONSUMIDOR.....	22
ART. 17.- OBLIGACIONES DEL PROVEEDOR.	22
2.3.4 LEY ORGÁNICA DE TELECOMUNICACIONES.....	22
ARTÍCULO 13.- REDES PRIVADAS DE TELECOMUNICACIONES.	22
ARTÍCULO 23.- OBLIGACIONES DE LOS ABONADOS, CLIENTES Y USUARIOS.	22
ARTÍCULO 24.- OBLIGACIONES DE LOS PRESTADORES DE SERVICIOS DE TELECOMUNICACIONES.	23
CAPÍTULO III.....	24
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	24
3.1 METODOLOGÍA	24
3.1.1 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN	25
3.1.1.1 MÉTODO ANALÍTICO.....	25
3.1.1.2 MÉTODO DEDUCTIVO	25
3.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	25
3.3 ENFOQUE	26
3.4 TÉCNICA E INSTRUMENTOS.	26
3.5 POBLACIÓN	27
3.6 MUESTRA	27
3.7 ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	28
3.7.1 ENCUESTA.....	28
3.8 FICHA DE COTEJO DE LOS RESULTADOS DE LA ENTREVISTA	42
3.9 FICHA DE OBSERVACIÓN.....	44
3.9 CONCLUSIONES DE LOS RESULTADOS DE LA APLICACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS	46
CAPÍTULO IV	48
LA PROPUESTA.....	48
4.1 TÍTULO DE LA PROPUESTA	48
4.2 LISTADO DE CONTENIDO Y FLUJOS DE LA PROPUESTA.....	48
4.2.1 LISTADO DE CONTENIDO	48
1. ANÁLISIS DEL ENTORNO	49
2. DESARROLLO DE ESTRATEGIAS CORPORATIVAS.....	49
3. CREACIÓN DE PROPÓSITO EMPRESARIAL.....	49
4. PERFIL DEL CLIENTE	49

5.	CONTRATACIÓN DE TALENTO HUMANO	49
6.	VIABILIDAD FINANCIERA.....	49
7.	PLAN DE ACCIÓN.....	49
4.2.2	FLUJO DE LA PROPUESTA.....	50
4.3	DESARROLLO DE LA PROPUESTA	50
4.3.1	CREACIÓN DE PROPÓSITO EMPRESARIAL.....	51
4.3.1.1	MISIÓN	51
4.3.1.2	VISIÓN	51
4.3.1.3	VALORES EMPRESARIALES	51
4.3.2	ANÁLISIS DEL ENTORNO	51
4.3.2.1	MATRIZ FODA.....	51
4.3.2.2	MATRIZ DAFO.....	52
4.4	PERFIL DEL CLIENTE	53
4.5	DESARROLLO DE ESTRATEGIAS CORPORATIVAS.....	53
4.5.1	ESTRATEGIA DE SERVICIO.....	53
4.5.1.1	CHAT PERSONALIZADO MEDIANTE LA APLICACIÓN WHATSAPP BUSINESS.....	54
4.5.1.2	TARJETA DE PRESENTACIÓN.....	54
4.5.2	ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN.....	55
4.5.3	ESTRATEGIA DE FIDELIZACIÓN.....	56
4.5.3.1	ENTREGA DE BENEFICIOS Y OBSEQUIOS POR TRAYECTORIA.....	56
4.5.3.2	SEGUIMIENTO DE CLIENTES POR FECHA DE CUMPLEAÑOS.....	57
4.6	ESTRATEGIA DE PERSONAL.....	59
4.7	PROYECCIONES E INDICADORES.....	61
4.7.1	PRECIO DE VENTAS.....	61
4.7.2	CANTIDAD DE VENTAS.....	62
4.5.4	GASTOS ADMINISTRATIVOS.....	62
4.5.3	PLANIFICACIÓN DE VENTAS.....	63
4.5.2	PROYECCIONES DE VENTAS.....	63
4.5.3	INDICADORES.....	64
4.5.3.1	VAN.....	64
4.5.3.2	TIR.....	65
4.5.3.3	RETORNO DE LA INVERSIÓN.....	65
4.8	PLAN DE ACCIÓN.....	67
	CONCLUSIONES.....	69
	RECOMENDACIONES.....	70
	BIBLIOGRAFIA.....	71
	ANEXOS.....	73

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	26
TABLA 2 PERSONAS QUE CONTRATAN SERVICIOS DE TELEFONÍA MÓVIL.	28
TABLA 3 PERSONAS QUE UTILIZAN SERVICIOS DE OPERADORAS MÓVILES.....	30
TABLA 4 TIEMPO DE PERMANENCIA EN LA OPERADORA.	31
TABLA 5 SEGUIMIENTO A USUARIOS.....	32
TABLA 6 USO DEL SERVICIO.....	33
TABLA 7 CALIFICACIÓN DEL SERVICIO.....	34
TABLA 8 CALIFICACIÓN DEL PERSONAL.	35
TABLA 9 <i>ELEMENTOS RELEVANTES DEL SERVICIO</i>	36
TABLA 10 HORARIO DE CONTRACTIBILIDAD.	37
TABLA 11 ASESORES CAPACITADOS.	38
TABLA 12 MEDIOS PARA CONTRATAR EL SERVICIO.	39
TABLA 13 CONTACTO DIRECTO.....	40
TABLA 14 SERVICIO DE POST-VENTA.....	41
TABLA 15 FICHA DE COTEJO.....	42
TABLA 16 FICHA DE ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS DE LA OBSERVACIÓN.	44
TABLA 17 MATRIZ FODA.....	52
TABLA 18 MATRIZ DAFO.....	52
TABLA 19 PERFIL DEL CLIENTE.	53
TABLA 20 PARÁMETROS DE APLICACIÓN POR PERMANENCIA EN SERVICIO.....	57
TABLA 21 <i>MATRIZ GUÍA PARA SELECCIÓN DE PERSONAL</i>	60
TABLA 22 PRESUPUESTO DE ESTRATEGIAS.	61
TABLA 23 PRECIO DE VENTAS.....	61
TABLA 24 CANTIDAD DE VENTAS.	62
TABLA 25 GASTOS ADMINISTRATIVOS.....	62
TABLA 26 PLANIFICACIÓN DE VENTAS.	63
TABLA 27 PROYECCIONES DE VENTAS ANUALES.	63
TABLA 28 RETORNO DE LA INVERSIÓN.	65
TABLA 29 PLAN DE ACCIÓN.....	67

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1 COMPARACIÓN ENTRE CONCEPTOS DE VENTAS Y DE MARKETING.....	11
FIGURA 2 FACTORES PARA TRIUNFAR CON ESTRATEGIAS DE VENTAS.	12
FIGURA 3 VENTAJAS DE LA FIDELIZACIÓN.	13
FIGURA 4 PROCESO DE MARKETING.	15
FIGURA 5 FÓRMULA DE MUESTRA.	27
FIGURA 6 CANTIDAD DE ENCUESTADOS QUE CONTRATAN SERVICIOS DE TELEFONÍA. ...	29
FIGURA 7 CANTIDAD DE ENCUESTADOS QUE CONTRATAN SERVICIOS DE TELEFONÍA MÓVIL.	30
FIGURA 8 PERMANENCIA EN LA OPERADORA.....	31
FIGURA 9 SEGUIMIENTO A USUARIOS.	32
FIGURA 10 USO DE SERVICIOS.	33
FIGURA 11 CALIFICACIÓN DEL SERVICIO.	34
FIGURA 12 CALIFICACIÓN DEL PERSONAL.....	35
FIGURA 13 HORARIO DE CONTACTABILIDAD.....	37
FIGURA 14 ASESORES CAPACITADOS.	38
FIGURA 15 MEDIOS DE COMUNICACIÓN.....	39
FIGURA 16 MEDIOS DE COMUNICACIÓN CON EL ASESOR.....	40
FIGURA 17 SERVICIO DE POST VENTA.	41
FIGURA 18 FLUJO DE LA PROPUESTA.....	50
FIGURA 19 VALORES EMPRESARIALES.....	51
FIGURA 20 DISEÑO DE WHATSAPP BUSINESS.....	54
FIGURA 21 : DISEÑO DE TARJETA DE PRESENTACIÓN.....	55
FIGURA 22 ACTIVACIÓN DE COMPRA.....	55
FIGURA 23 DISEÑO DE PRESENTACIÓN DE DESCUENTO.....	56
FIGURA 24 : DISEÑO DE FELICITACIÓN DE CUMPLEAÑOS.....	57
FIGURA 25 DISEÑO PARA REFERIDOS.....	58
FIGURA 26 DISEÑO PARA REFERIDOS.....	59
FIGURA 27 FORMULA DE VAN.....	64
FIGURA 28 FÓRMULA DE LA TASA INTERNA DE RETORNO.	65

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Formato de encuesta.	73
anexo 2 Formato de entrevista.....	77
anexo 3 Formato guía de observación.	78
anexo 4 Autorización.....	80
anexo 5 Asesores comerciales.	81

INTRODUCCIÓN

El proyecto de investigación titulado **“MARKETING ESTRATÉGICO PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE PLANES DE TELEFONÍA MÓVIL EN LA COMPAÑÍA ARIOS S.A., CIUDAD DE GUAYAQUIL”**, estuvo enfocado al diseño de un plan de marketing para el incremento de las ventas en la compañía Arios S.A.

Identificando los factores que influye en el mercado de servicio de telefonía móvil para la decisión de compra, tomando en cuenta que la actual problemática es el decrecimiento de las ventas esto ocurre a los cambios de escenarios que ha venido presentando el mercado guayaquileño con respecto al servicio 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.

CAPÍTULO I

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Tema

Marketing estratégico para incrementar las ventas de planes de telefonía móvil en la Compañía Arios S.A., ciudad de Guayaquil.

1.2 Planteamiento del Problema

ARIOS S.A autorizada en la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros el 27 de noviembre 2015, 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, constituida con el capital mínimo que exige la ley para Compañías de Sociedad Anónima y su objetivo es incrementar las ventas de planes de telefonía móvil a través de estrategias de marketing.

En la actualidad, los ingresos han decrecido de un año a otro en un 70% tomando en cuenta el Balance General 2017 con ingresos de \$ 30,300.90, y en el balance general de del 2018 con ingresos de \$18.256,50, haciendo que la empresa obligatoriamente la reducción de personal, gastos de alquiler ya que al principio se encontraba en la Av. Francisco de Orellana Wold Trade Center Torre B, en la actualidad se encuentran en las calles Miguel H. Alcívar y José Alavedra como referencia antiguo edificio librería “Santillana”.

Arios S.A, es una compañía que presenta un decrecimiento de ventas en el servicio de telefonía móvil debido al mal servicio por parte del proveedor, la principal razón por la cual el cliente se siente insatisfecho y esto hace que el cliente busque otras opciones mejores dentro del sector de telefonía móvil.

En la actualidad la compañía antes mencionada no cuenta con el servicio de Post venta, ya que es la principal herramienta que al conlleve al crecimiento de las ventas, amplía la cartera de clientes, identificar nuevas oportunidades de negocio generando clientes fieles y rentables.

Pese a que Arios es una empresa que ofrece servicios de telefonía móvil, no cuenta con asesores capacitados lo cual provoca la falta de desarrollo de habilidades de comunicación y manejo de conflictos.

Además, disminuye la productividad y calidad del trabajo que se brinda en la compañía antes mencionada.

Como sabemos que todo call center debe de manejar bases de datos, esta no cuenta con bases de datos calificadas, lo cual permitiría identificar a clientes potenciales, a su vez ayuda a la empresa a realizar ofertas atractivas y oportunas.

La ausencia de capacitaciones consecutivas al departamento de ventas no permite tener rentabilidad en los puestos de trabajos, generando habilidades, conocimientos y mejorando la imagen corporativa contando con un personal competente, preparado ante cualquier proceso.

Por lo antes expuesto ARIOS S.A debe de plantear posibles soluciones efectivas y eficientes para que la misma incremente las ventas en planes de telefonía móvil.

1.3 Formulación del Problema

¿Cómo determinar estrategias de marketing para incrementar las ventas de planes de telefonía móvil en la compañía ARIOS S.A., Ciudad de Guayaquil?

1.4 Sistematización del Problema

- ¿Cuáles son los factores que inciden en el decrecimiento de ventas de planes de telefonía móvil en la compañía ARIOS S.A., Ciudad de Guayaquil?
- ¿Cuál es el perfil del cliente que permita la implementación de estrategias de marketing en la empresa ARIOS S.A.?
- ¿Cuáles son las estrategias de marketing que permita la comercialización de planes de telefonía móvil en la compañía ARIOS S.A., Ciudad de Guayaquil?

1.5 Objetivo General

Determinar estrategias de marketing que permita el incremento de las ventas de planes de telefonía móvil en la compañía ARIOS S.A., Ciudad de Guayaquil.

1.6 Objetivos Específicos

- Identificar los factores que inciden en el decrecimiento de ventas de planes de telefonía móvil en la compañía ARIOS S.A., Ciudad de Guayaquil.
- Identificar el perfil adecuado del cliente para la implementación de estrategias de marketing en la empresa ARIOS S.A
- Establecer estrategias de marketing que logren la mejora de la comercialización de planes de telefonía móvil en la compañía ARIOS S.A., Ciudad de Guayaquil.

1.7 Justificación

Este proyecto es necesario debido a que ARIOS S.A tendría una solución a su problemática, al no hacerlo podría perder la sustentabilidad del negocio, teniendo en consideración que es una microempresa nueva en el mercado de servicios de telefonía móvil, fruto de la experiencia en ventas de un estudiante universitario que tiene la certeza del cambio de la matriz productiva para lograr una sociedad Toda una vida de Ecuador, teniendo en consideración las fortalezas y debilidades, el conocimiento y talento humano con que cuenta la empresa, el servicio que ofrece y los competidores.

Este proyecto será de gran ayuda para los estudiantes de universidades que requieran hacer mejoras en el proceso de ventas en servicios, a la vez ayudará a demostrar la importancia del incremento de las ventas en las empresas de bienes o servicios. Por otro lado, esta investigación dará apertura a nuevas opciones de estrategias para microempresas, con la finalidad que el consumidor también se beneficie.

1.8 Delimitación del Problema

- **Alcance espacial**

La investigación se llevará a cabo en la ciudad de Guayaquil

- **Alcance temporal**

La investigación se ejecutará Junio/diciembre 2019

- **Alcance de contenidos**

Campo: Marketing – Ventas

Área: Servicios de telefonía móvil

Aspectos: Ventas de planes de telefonía móvil

A quienes se va a investigar: Jefes de hogar habitantes de la ciudad de Guayaquil

Edad: consumidores de servicios de telefonía móvil entre 25 a 50 años

Sexo: hombres y mujeres

Características del segmento a investigar: estratificación nivel socio-económico A y B

1.9 Hipótesis o Idea a Defender

Si se determina estrategias de marketing entonces se incrementará las ventas de planes de telefonía móviles en la compañía ARIOS S.A.

1.10 Línea de Investigación Institucional/Facultad.

Los lineamientos para el desarrollo de estrategias de marketing para el incremento de las ventas de planes de telefonía móvil en la compañía ARIOS S.A., Ciudad de Guayaquil, se justifica con el eje 2 “Economía al servicio de la sociedad” objetivo 5 del PLAN NACIONAL DE DESARROLLO TODA UNA VIDA 2017- 2021, desarrollado por la Secretaria Nacional De Planificación y Desarrollo (SENAPLES), lo cual busca “Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria” , en base al Desarrollo Estratégico Empresarial y emprendimientos Sustentables ya que este forma parte de la Facultad de Administración de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, se está impulsando con el fin de consolidar un aparato investigativo robusto y capaz de contribuir al desarrollo empresarial ecuatoriano.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes Referenciales y de Investigación

En la presente investigación se consideró las referencias de estudio realizados por diferentes autores a nivel nacional e internacional y local con el propósito de conocer perspectivas de marketing estratégicos en el incremento de ventas en servicios relacionados con planes móviles.

Se tomó en cuenta otros estudios con el objeto de determinar la incidencia en la investigación del tema a tratar y aplicarlo en el proyecto de titulación, además conocer las conclusiones y recomendaciones que puedan contribuir al mismo.

Según Bella Estrella Yunapanta, (2017) *“El telemarketing como herramienta para la comercialización de los planes de telefonía móvil, para clientes pymes de la empresa CNT E.P EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”*, cuyo objetivo es Desarrollar la herramienta de telemarketing para mejorar la comercialización de los planes de telefonía móvil para los clientes del segmento PYMES de la empresa CNT en la ciudad de Guayaquil.

En este estudio Estrella Yunapanta hace referencia el telemarketing como una estrategia de comercialización lo cual aumenta la participación de mercado en planes de telefonía móvil, a la vez pretende mejorar el proceso de ventas, ya que este mejorara la relación con el cliente.

Otro aspecto de especial interés es la búsqueda de mecanismos estratégicos eficientes para lograr la optimización los recursos tecnológicos, humanos y tecnológicos.

Para (VILLACIS, 2014) *“MODELO DE ESTRATEGIA DE FIDELIZACIÓN PARA LA COMPAÑÍA CNT EN EL SERVICIO DE TELEFONÍA CELULAR EN LA CIUDAD DE QUITO”* expuesto en la Universidad Politécnica Salesiana la problemática principal es la deserción de clientes como consecuencias de diferentes factores de nivel de imagen, costos y tecnología, pero mencionan además que se debe a la mala percepción del servicio al cliente por considerarla como una empresa pública, por lo cual proponen un

plan de marketing para lograr la permanencia de los clientes actuales y evitar el alejamiento de los nuevos clientes.

El desarrollo de la propuesta se basa en los pilares de: mejoramiento de los canales de comunicación a través de campañas de publicidad y promoción que efectivicen la comercialización de los servicios de telefonía móvil y además de la venta de equipos; otro pilar interesante de este proyecto es el desarrollo de una nueva estructura departamental para la generación de valor agregado para el cliente; además enfatizan la importancia de la creación de alianzas estratégicas con los proveedores y fabricantes de los equipos para alcanzar un mejor nivel de competitividad; y como una necesidad para el mejoramiento de la imagen empresarial establecen mecanismos de acción para aumentar la confianza de los clientes actuales y potenciales.

Finalmente refieren que para el mejoramiento de la imagen se debe establecer mecanismos de fortalecimiento de la marca “CNT” para que esta pueda ser recordada con mayor facilidad por el mercado actual y el de oportunidad y finalmente señalan que el mejoramiento de las políticas de atención, desarrollo y capacitación de los asesores de servicio también es uno de los fundamentos de la fidelización.

Así mismo, (MARCILLO, 2016) en su tesis *“ESTRATEGIA DE FIDELIZACIÓN ENFOCADA AL PRODUCTO CHIP PREPAGO, EMPRESA CNT AGENCIA ORQUÍDEAS, CIUDAD DE GUAYAQUIL, 2016”* plantea como aporte principal el compendio de estrategias de fidelización para la CNT, agencia las orquídeas. En base a su investigación plantea ejecutar una estrategia de satisfacción que permita incrementar la retención de clientes del CIS Orquídeas – CNT.

Otro aspecto que hace énfasis Burgos, es determinar un programa de fidelización mediante el uso del sistema de CRM (Customer relationship management), lo que permitirá la correcta administración basada en los estándares de calidad de satisfacción con los clientes.

Finalmente (TORICES, 2013) en su trabajo de investigación de “Estrategias comerciales en el sector de telefonía móvil. Análisis de factores condicionantes”. El objetivo de este trabajo de investigación consiste en analizar, revisar, comprender y ampliar, los conocimientos sobre el funcionamiento estratégico de las operadoras móviles.

Esto posibilitaría la llegada de conclusiones sobre la repercusión de estrategias comerciales de las operadoras sobre sus beneficios. Se contextualiza dentro de una visión de la estrategia de mercado y marketing seguida por las compañías, son 2 puntos básicos que se centra este trabajo de investigación la fuerte competencia que existe entre las compañías de telefonía móvil y la fuerza que ejercen sobre el cliente, piedra angular de sus estrategias y campañas.

Las operadoras móviles son de gran importancia ya que estas, permite mantenernos comunicados las veces que sean necesarias ya sea por medio de llamadas o a la vez por internet.

En la actualidad existen tres compañías de telecomunicaciones que prestan servicios móviles siendo CONECEL líder en el mercado ecuatoriano con un 58,80 %, mientras que OTECEL cuenta con 30.90% y CNT con el 10% de participación de mercado en planes de telefonía móvil.

“Servicio Móvil Avanzado (SMA) es un servicio final de telecomunicaciones del servicio móvil terrestre, que permite toda transmisión, emisión y recepción de signos, señales, escritos, imágenes, sonidos, voz, datos o información de cualquier naturaleza.”

2.2 Marco Teórico Referencial

2.2.1 Estrategia.

Para (Hernández, 2016) su etimología es el concepto griego estrategos que significa el que guía, el que dirige. Por tanto, se podría decir que estrategia es el arte de dirigir las operaciones militares. Arte de coordinar todo tipo de acciones.

Una estrategia es el conjunto de acciones que se implementarán en un contexto determinado con el objetivo de lograr el fin propuesto.

En tanto y como les decía, una estrategia es plausible de ser aplicada y necesaria en diferentes ámbitos, como ser el militar y el empresarial, por nombrar tan sólo algunos de los más comunes y corrientes para nosotros.

Según (Sierra, 2013) refiere que El concepto de estrategia ha tenido a través del tiempo muchos usos y aplicaciones diversas, desde el campo militar –en el cual se

dice que tuvo su origen—, pasando por el político, administrativo, económico, religioso, cultural y social; en cada uno de ellos se ubica como un referente por la forma en que ha sido utilizado.

La estrategia se constituye en un aspecto muy importante en las decisiones que deben tomar las personas que tienen a cargo la gestión de una organización, en la que hay recursos de todo tipo que deben ser utilizados en forma óptima para cumplir con las políticas y metas trazadas.

Asimismo, la estrategia es una apuesta en un mundo globalizado en el que las empresas luchan por lograr mantenerse en el mercado utilizando todas las herramientas que poseen, estableciendo políticas flexibles y agresivas de gestión que les permitan posicionarse y tener continuidad en el futuro.

Una buena estrategia de la empresa debe integrar las metas de la organización, las políticas, y la táctica en un todo cohesivo, y se debe basar en realidades del negocio. La estrategia debe conectar a la visión, con la misión y las probables tendencias futuras. (MALDONADO, 2014).

2.2.2 Ventas.

El concepto de ventas tiene una perspectiva de dentro hacia fuera: comienza en la fábrica, está centrado en los productos existentes de la empresa y requiere mucha labor de ventas y promoción para obtener ventas rentables. Se concentra principalmente en la conquista del cliente y en obtener ventas a corto plazo sin preocuparse mucho por quién compra o por qué. (Philip Kotler , Gary Armstrong, 2013).

Según (Morales, 2014) “La verdadera esencia de la administración de ventas es la dirección de personal de esta área en las operaciones de mercadotecnia de una empresa.

La venta de servicios es muy compleja hay que tomar en cuenta que servicio necesita el potencial cliente, a la vez tener en cuenta los resultados deben ser medibles, la transparencia en que ofrecemos el servicio es muy importante para el cliente.



Figura 1 Comparación entre conceptos de ventas y de marketing.
Fuente: (Philip Kotler , Gary Armstrong, 2013).

2.2.3 Estrategia de venta

La creación de una estrategia de ventas efectiva requiere el conocimiento del mercado, el conocimiento de actividades de la competencia, el conocimiento de las tendencias actuales y un análisis de negocio detallado. (Gluck, 2016)

Para (LOPEZ, 2015) "*Estrategia de ventas es aquel tipo de estrategia cuyo diseño se realiza con el fin de alcanzar unos objetivos de ventas*".

Factores clave para triunfar con estrategia de ventas

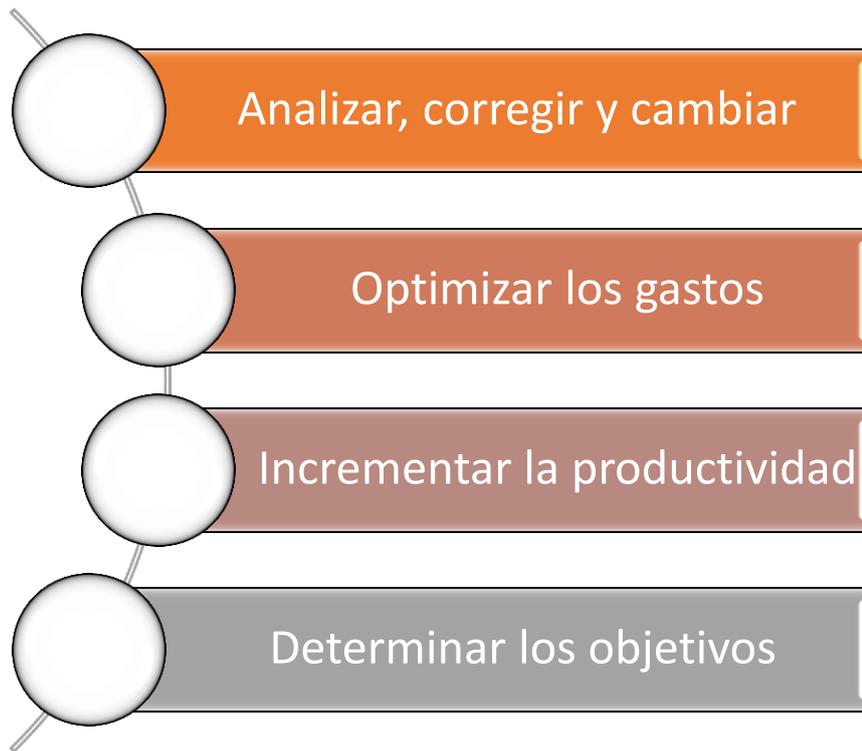


Figura 2 Factores para triunfar con estrategias de ventas.

Fuente: (LOPEZ, 2015).

Elaborado por: Mora Fajardo, E. (2019)

2.2.4 Fidelización

La fidelización de clientes consiste en lograr que un cliente (un consumidor que ya ha adquirido nuestro producto o servicio) se convierta en un cliente fiel a nuestro producto, servicio o marca; es decir, se convierta en un cliente asiduo o frecuente.

La fidelización de clientes no solo nos permite lograr que el cliente vuelva a comprarnos o a visitarnos, sino que también nos permite lograr que recomiende nuestro producto o servicio a otros consumidores.

Muchas empresas descuidan la fidelización de los clientes y se concentran en captar nuevos clientes, lo que suele ser un error ya que fidelizar un cliente suele ser más rentable que captar uno nuevo, debido a que genera menores costos en marketing (un consumidor que ya nos compró es más probable que vuelva a comprarnos) y en administración (venderle a un consumidor que ya nos compró requiere de menos operaciones en el proceso de venta). (Arturo, 2013)



Figura 3 Ventajas de la fidelización.
Fuente: (Arturo, 2013)
Elaborado: Mora Fajardo, E. (2019)

2.2.4.1 Fidelización de clientes y captación de clientes.

Según Sandra Cabrera en su trabajo de investigación “La fidelización del cliente en negocios de restauración “indica que un cliente fiel implica que los consumidores realizan todas o la mayoría de sus compras de un cierto tipo de producto en nuestra empresa. Pero lograr que este comportamiento de compra se realice con nuestra empresa, no se obtiene de un día para otro. La fidelidad se construye con cada experiencia que una persona vive en su interacción con la empresa y sus productos y servicios.

Es importante mencionar que la fidelización se basa en conseguir una relación que se afiance con los usuarios finales y la empresa, tomando en cuenta en superar las expectativas del cliente.

Según el concepto la fidelización se apoya, por tanto, en el mantenimiento de relaciones a largo plazo entre las empresas y sus clientes más rentables, y en la obtención de una alta participación en sus compras.

2.2.4.2 Importancia de la fidelización

La importancia de la fidelización, actualmente, es clave para competir en el mercado. Algunas empresas ya no buscan exclusivamente sus beneficios económicos, sino conocer a sus clientes en profundidad, y mantenerlos en el tiempo, es decir fidelizarlos o retenerlos.

La importancia de fidelizar a los clientes podemos resumirlas en dos ideas claves:

Las empresas no se sostienen por un conjunto de ventas únicas:

Cualquier empresa necesita una base de clientes leales que repitan sus compras con el tiempo y que confíen en la empresa como solución a la satisfacción de sus necesidades y deseos.

De ahí que el marketing evolucione de la idea de completar una venta a iniciar una relación con el cliente; de cerrar un trato o crear lealtad. La idea de este planteamiento es “retener a un cliente cuesta un 80% menos que captar uno nuevo”. Por ello debemos conseguir que el cliente se sienta satisfecho y contento de estar en nuestra empresa.

El valor de vida del cliente; entendido como el valor actual de los ingresos aportados a cada año de su vida en la empresa:

Por lo tanto, el objetivo ya no es tanto aumentar el número de ventas de un período como aumentar el valor de los clientes. Para ello es necesaria la puesta en marcha de un plan de fidelización, eliminando otras alternativas de la decisión de comprar de nuestros clientes y conseguir ser percibidos como la mejor alternativa.

Como se consigue fidelizar: para conseguir la fidelidad de los clientes es fundamental que:

1. El consumidor piense que recibe el producto más adecuado a él
2. El consumidor piense, también que está pagando el precio más justo
3. Se plantee la manera más cómoda y beneficiosa de adquirirlo.
4. Se utilice la comunicación para exponer lo anterior

Pero la fidelidad no se construye de un día a otro, sino es una relación continua en el tiempo, y las empresas deben batallar para ganarse a sus clientes.

En un entorno tan competitivo como el actual, las empresas no pueden ni deben relajarse respecto a su competencia, puesto que por lo antes era visto por el cliente como un valor añadido a sus expectativas en cualquier acto de compra, ahora se convierte en algo esperado o indispensable en su toma de decisiones.

2.2.5 Marketing

El marketing se encarga de estudiar cómo se inician, estimulan, facilitan y desarrollan relaciones rentables de valor que buscan satisfacer las necesidades mejor que la competencia y permiten captar mayor valor del cliente. (Millan Campos, 2013).

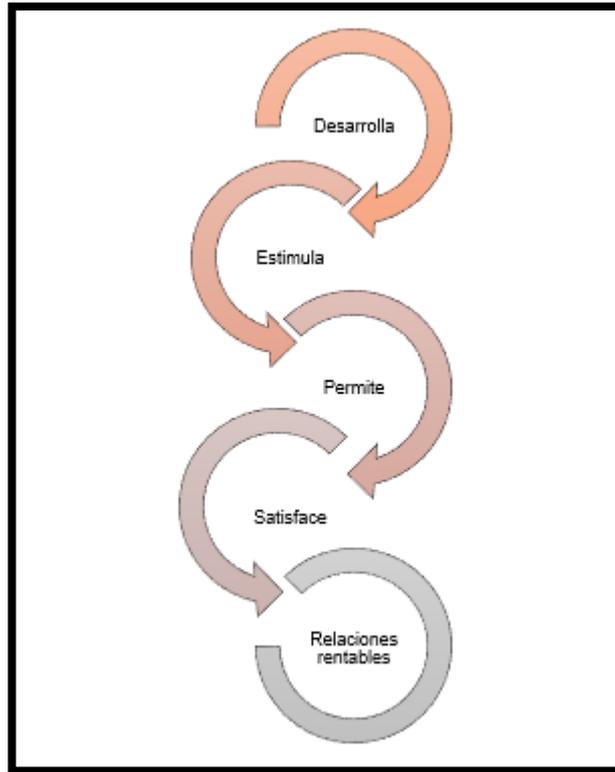


Figura 4 Proceso de marketing.
Fuente: (Millan Campos, 2013)
Elaborado: Mora Fajardo, E. (2019)

2.2.6 Marketing Estratégico

Para (ACADEMIA, 2013) Compendio de decisiones y acciones que se han de poner en marcha para alcanzar los objetivos de marketing partiendo de un completo análisis de la empresa y el mercado.

Se analiza la situación, si la empresa realiza acciones de marketing por eso es necesario considerar el estudio minucioso de mercado, el comportamiento de los clientes y de la empresa. Cabe indicar que el estudio de la competencia también debe de ser considerado, lo cual va a permitir comparar los servicios ofertados, y finalmente elegir el público objetivo, ya que será el sector concreto que la empresa brindará el valor agregado.

También lo afirma (Talaya, 2013) “La gestión de marketing incluye la planificación y ejecución del plan de marketing, que se corresponde con sus dos dimensiones fundamentales: la estratégica y la operativa. El marketing estratégico implica un

conjunto de decisiones que permiten afrontar la situación actual y anticipar los cambios del entorno.

Mientras que para (Rafael Muñiz Gonzalez, 2016) “el marketing estratégico nos obliga a reflexionar sobre los valores de la compañía, saber dónde estamos y dónde queremos ir.”

2.2.6.1 Naturaleza del Marketing Estratégico.

Según (Teresa, 2015) lo que pretende el marketing estratégico es el conocimiento de las necesidades de los consumidores y la estimación del potencial de la empresa para alcanzar una ventaja competitiva, sostenible en el tiempo y defendible frente a esta. Esta definición incluye cuatro cuestiones que la empresa debe responder:

- **¿Cuáles son las necesidades y deseos de los compradores?**
La empresa debe de considerar un análisis estratégico de mercado, según las alternativas tecnológicas que posea la empresa y los grupos de compradores seleccionados.
- **¿Cómo lo está haciendo la competencia?**
La empresa debe de conocer el grado de rivalidad que existe en los distintos niveles del mercado, la misma valorara el atractivo de cada segmento.
- **¿Cuál es el potencial de la empresa?**
La empresa debe hacer un análisis de sus recursos y de sus capacidades para ver si es capaz de aprovechar las distintas oportunidades que está identificando en su entorno.
- **¿Qué podemos hacer mejor que la competencia para conseguir la ventaja competitiva?**
Para conseguir una ventaja competitiva, la empresa deberá fijar sus objetivos de marketing y elegir un conjunto de estrategias para alcanzarlos.

2.7 Post Venta

Según (Garcia, 2013) Conjunto de servicios, procedimientos, personas, e instalaciones que en una empresa se dedica a atender los problemas y gestiones que los clientes plantean una vez ofertado el servicio.

El servicio postventa se ha convertido en un factor clave para incrementar la fidelidad y retención de clientes en un tiempo caracterizado, precisamente, por la infidelidad de éstos. (Gonzalo d. l., 2017).

2.8 Servicio al cliente

El servicio se le brinda no a un cliente indistinto sino a una persona (grupo) específico y como tal debe tratarse.

Esto permite la personalización de la atención a los clientes que los hace sentirse especiales.

La política de atención al cliente va acompañada de una política de calidad. El cliente tiene derecho a conocer qué puede esperar del servicio brindado por la empresa. (Parra, 2013).

2.9 Telefonía Móvil

Para (Lesmes) Sistema de comunicación para la transmisión de sonidos a larga distancia que permite hacer y recibir llamadas desde cualquier lugar, siempre que sea dentro del área de cobertura del servicio que lo facilita.

2.10 Telemarketing

(Pèrez, 2015) También denominada Mercadotecnia, es una forma de marketing directo en el que un asesor utiliza el teléfono para contactar a clientes potenciales y comercializar los productos y servicios.

Esta herramienta genera valor a las empresas, debido a que mantienen y captan clientes por medio de la comunicación telefónica.

El telemarketing es una comunicación personal con tu público objetivo a través del medio telefónico que ofrece múltiples ventajas para incrementar las ventas de tu negocio. (DIAZ, 2013).

También menciona que el principal inconveniente del marketing telefónico reside en el coste por contacto, que es superior al de otros medios del marketing directo, como pueden ser el e-mailing y la publicidad en medios masivos.

2.11 Posicionamiento del mercado

El posicionamiento otorga a la empresa una imagen propia en la mente del consumidor, que le hará diferenciarse del resto de su competencia. Esta imagen propia, se construye mediante la comunicación activa de unos atributos, beneficios o valores distintivos, a nuestra audiencia objetivo, previamente seleccionados en base a la estrategia empresarial. (Espinosa, 2014)

2.12 Publicidad.

Para (López, 2016) Se define como toda aquella comunicación no personal y pagada para presentar y promocionar ideas, bienes o servicios de una empresa identificada

2.13 Promoción

Para (Thompson, 2010) la Promoción es un elemento o herramienta del marketing que tiene como objetivos específicos: informar, persuadir y recordar al público objetivo acerca de los productos que la empresa u organización les ofrece, pretendiendo de esa manera, influir en sus actitudes y comportamientos, para lo cual, incluye un conjunto de herramientas como la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo y venta personal.

2.14 OPERADORAS MÓVILES

2.14.1 (CONECEL S.A)

“CLARO está operando desde 1993, es la empresa de telefonía celular líder en Ecuador con más de 8.5 millones de usuarios, con servicio a nivel nacional, cubriendo más de 1309 poblaciones, 7.933 kilómetros de carreteras y caminos vecinales en las 4 regiones del país.”

CLARO es la compañía subsidiaria del grupo mexicano América Móvil, cuyo proveedor es el líder de servicios inalámbricos en América Latina con diversas operaciones en el continente y más de 100 millones de usuarios en la gran región.

“CLARO actualmente cuenta con 55 Centros de Atención al Cliente, ubicados en veinticinco ciudades y con presencia en las cuatro regiones del país, que se suman a más de 4.500 puntos de venta a nivel nacional que están a disposición de nuestros clientes.”

Cabe indicar que a partir de abril del 2011 se fundó como Claro sustituyendo a PORTA y prestando servicios tales como: Telefonía fija, Móvil, Internet y Televisión satelital.

2.14.2 MOVISTAR (OTECEL S.A)

Telefónica Móviles Ecuador conocida como Movistar, es una empresa subsidiaria del Grupo Telefónica.

“En Ecuador, Telefónica inició sus operaciones en el 2004, para facilitar la comunicación de hasta ahora 4 millones de ecuatorianos. Su fuerte compromiso con este país la motiva a creer en su gente, por lo que genera empleo para 1.100 profesionales y genera una red de productividad que beneficia directa e indirectamente a casi 70 mil familias.”

Telefónica es la única operadora de telecomunicaciones, a nivel nacional, que posee un Sistema de Gestión Integrado y certificaciones en las áreas Ambiental (ISO 14000), Seguridad y Salud Ocupacional (OHSAS 18000) y Calidad de procesos (ISO 9001:2007). A través de Fundación Telefónica, la empresa desarrolla su lucha por la educación y contra la erradicación del trabajo infantil, por medio de los programas Aulas Fundación Telefónica y Proniño (respectivamente), con los que 26.000 niños, niñas y adolescentes han vuelto a las aulas.”

2.2 Marco Conceptual

Estrategia: conjunto de acciones que alinean las metas y objetivos de una organización

Postventa: El servicio post venta es seguir ofreciendo atención al cliente después de la compra y es tan fundamental como las demás estrategias que has implementado en tu tienda en línea.

Fidelizar: Conseguir la fidelidad de un cliente, normalmente por medio de un buen trato, ofertas especiales, regalos, etc.

Servicio: Conjunto de actividades que buscan satisfacer las necesidades de un cliente.

Telefonía: Medio de comunicación inalámbrico a través de ondas electromagnéticas.

Postpago: Forma de pago posterior a la utilización del servicio

Productividad: Valor que la empresa obtiene de sus empleados. Se llama productividad a la razón de: a menos horas trabajadas, mayor eficiencia presentada.

Incremento de ventas: Resultado del mayor número de transacciones generada por su fuerza de venta, o también se puede dar por un mayor número de ventas en los clientes previamente existentes.

Percepción del servicio: Impresión que tiene el cliente cuando recibe un servicio, o inclusive antes de haberlo recibido.

Rentabilidad: Relación que existe entre los beneficios de realizar una determinada operación y la inversión de tiempo y dinero que se ha llevado a cabo para completar la negociación.

Ventaja competitiva: Es una característica que diferencia a una entidad comercial de otra porque la coloca en una posición relativamente superior a las demás entidades dentro de la misma línea de mercado

2.3 Marco Legal.

2.3.1 Constitución de la República

a) Personas usuarias y consumidoras

Art 52 según la (Montecristi, 2008) Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

2.3.2 La Defensoría del Pueblo

Tendrá como funciones la protección y tutela de los derechos de los habitantes del Ecuador y la defensa de los derechos de las ecuatorianas y ecuatorianos que estén fuera del país.

Atribuciones y Responsabilidades:

1. Dirigir el patrocinio, de oficio o a petición de parte, de las acciones de protección, hábeas corpus, acceso a la información pública, hábeas data, incumplimiento, acción ciudadana y los reclamos por mala calidad o indebida prestación de los servicios públicos o privados.
2. Emitir medidas de cumplimiento obligatorio e inmediato en materia de protección de los derechos, y solicitar juzgamiento y sanción ante la autoridad competente, por sus incumplimientos.
3. Investigar y resolver en el marco de sus atribuciones, sobre acciones u omisiones de personas naturales o jurídicas que presten servicios públicos.
4. Ejercer y promover la vigilancia del debido proceso y prevenir, e impedir de inmediato la tortura, el trato cruel, inhumano y degradante en todas sus formas.

2.3.3 La Ley de Defensa del consumidor.

Art 4.- Derechos del Consumidor

Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

1. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad
2. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad.
3. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar.
4. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida.

Art. 5.- Obligaciones del Consumidor

1. Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios.
2. Evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida, así como la de los demás, por el consumo de bienes o servicios lícitos.
3. Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse.

Art. 17.- Obligaciones del Proveedor.

Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable.

2.3.4 Ley orgánica de telecomunicaciones

Artículo 13.- Redes privadas de telecomunicaciones.

Las redes privadas son aquellas utilizadas por personas naturales o jurídicas en su exclusivo beneficio, con el propósito de conectar distintas instalaciones de su propiedad o bajo su control.

Las redes privadas están destinadas a satisfacer las necesidades propias de su titular, lo que excluye la prestación de estos servicios a terceros.

Artículo 23.- Obligaciones de los abonados, clientes y usuarios.

Los abonados, clientes y usuarios de los servicios de telecomunicaciones, están obligados a lo siguiente:

1. Cumplir con los términos del contrato de prestación de servicios celebrado con el prestador, independientemente de su modalidad.
2. Cumplir con las obligaciones de empadronamiento o registro de identidad, tales como proporcionar sus datos personales de identificación asociados a la línea o número telefónico, de conformidad con las regulaciones que se dicten al respecto.

Artículo 24.- Obligaciones de los prestadores de servicios de telecomunicaciones.

Son deberes de los prestadores de servicios de telecomunicaciones, con independencia del título habilitante del cual se derive tal carácter, los siguientes:

1. Garantizar el acceso igualitario y no discriminatorio a cualquier persona que requiera sus servicios.
2. Prestar el servicio de forma obligatoria, general, uniforme, eficiente, continua, regular, accesible y responsable, cumpliendo las regulaciones que dicte la Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones
3. Proporcionar información precisa, gratuita y no engañosa sobre las características de los servicios y sus tarifas. La información también se proveerá en el idioma de relación intercultural predominante del abonado, cliente o usuario, de conformidad con las regulaciones que para el efecto emita la Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Metodología

La metodología de investigación empleada para este proyecto es descriptivo y exploratorio, con el fin de comprender y analizar la rentabilidad, motivaciones y comportamiento del mercado de telefonías móviles, lo que incide en la empresa, ventas y la calidad de los servicios comercializados a los clientes, con la finalidad de obtener los resultados necesarios lo cual se elaborara una encuesta mediante la determinación de preguntas hacia el sector de telefonía móvil.

Por lo tanto, este proyecto se enfoca a los clientes, ya que estos son de vital importancia para el desarrollo de las actividades comerciales compañía Arios S.A, mediante las estrategias de marketing para incrementar las ventas de la compañía antes mencionada lo que la empresa busca proveer expectativas, perspectivas y necesidades de los clientes que buscan en Arios S. A., servicios de calidad con precios asequibles y con propuestas de servicios que cubran las necesidades de los clientes.

Para la elaboración del presente proyecto de investigación se realizará una encuesta para los usuarios del sector de planes de telefonía móvil, que buscará interpretar mediante un análisis, como mejorar e incrementar la rentabilidad en la compañía Arios S.A.

Debido al desarrollo de la encuesta la metodología a aplicar es de tipo cuantitativo ya que busca explorar en el sector de servicio de planes de telefonía móvil en base a los clientes quienes colaboraran con sus respuestas indispensables para determinar estrategias que permitan el incremento de ventas en la compañía Arios S.A.

Para obtener una visión del escenario que se presenta el presente proyecto de investigación se contrasta con los datos estadísticos y la literatura que fundamentan la investigación en base descriptiva del estado actual de los servicios de telefonía móvil.

3.1.1 Métodos de investigación

3.1.1.1 Método Analítico

Observa las causas, naturaleza y los efectos por medio de la separación de un todo.

A través de este método se determina el factor que motiva a los usuarios del sector de telefonía móvil a que tome una decisión al momento de escoger un servicio Postpago y desde instante que se emplea cual es el uso frecuente del servicio.

Por tanto, el método analítico realiza el respectivo análisis del estado de la compañía Arios S. A, ayuda a la mejora en la toma decisiones es decir identificar los criterios de decisión que serán más relevantes para el incremento de ventas en la compañía antes mencionada logrando mayor competitividad y rentabilidad en el sector de planes de telefonía móvil.

3.1.1.2 Método Deductivo

Utiliza la lógica y la información general para formular posibles soluciones ante el problema, luego comprueba ese resultado en varias situaciones típicas, es decir que el razonamiento va de lo general a lo específico.

Es decir que con este método se obtendrá con exactitud cuál es la solución para incrementar las ventas de planes de telefonía móvil en la compañía Arios S.A, por medio de la interpretación de la recolección de datos obtenidos mediante las técnicas empleadas, a la vez ayudara a lograr los objetivos planteados en este proyecto de investigación.

Asimismo, se logró determinar qué situaciones y factores influyen en la decisión de compra del grupo objetivo de la compañía Arios S.A

3.2 Tipo de investigación

En el presente proyecto de investigación se aplica la investigación descriptiva, ya que se basa en técnicas estructuradas o cuantitativas, servirá para captar los datos más relevantes de la información obtenida al explorar el mercado objetivo que serán los clientes de la compañía Arios S.A , hombres y mujeres en edades de 25 a 35 años, y que dispongan de una línea de modalidad Post-pago, prepago y/o servicios que tengan en otra operadora, este tipo de investigación permitirá directamente conocer los puntos

críticos por la cual la empresa ha tenido resultados negativos, así como los hechos que han afectado el cumplimiento del objetivo de la empresa.

3.3 Enfoque

El enfoque a implementar en el presente trabajo de investigación fue de tipo cuantitativo y cualitativo, debido a que se busca determinar características utilizando la recolección de datos, donde la utilización de técnicas e interpretación de los mismos que se utilizara para posibles soluciones a las hipótesis planteadas a través del problema de investigación del proyecto de investigación, por lo general este enfoque se usa en muestras representativas, y es basado en técnicas como la encuesta de tipo personal, telefónica y online.

3.4 Técnica e instrumentos.

Tabla 1 *Técnicas e Instrumentos de la investigación.*

Técnica	Instrumento	Perfil del Investigado
Encuesta	Formato de encuesta	Usuarios de servicios de telefonía móvil de 25 años en adelante.
Entrevista	Esquema de entrevista	Gerente comercial / Jefe de ventas.
Observación	Ficha de Observación	Asesores Comerciales de la compañía Arios S.A

Elaborado: Mora Fajardo, E. (2019)

Fuente: Recopilación de Técnicas de la Investigación

La encuesta es la técnica que emite información de los individuos a través de la recopilación de datos, y se puede llevar mediante la hoja de encuesta a personas que hacen uso del servicio de telefonía móvil.

La técnica antes mencionada tendrá un total de 13 preguntas estructurada de la siguiente forma: las 4 primeras preguntas requieren información socio-económica mientras que el resto de preguntas serán Politómicas que son conocidas como categorizadas en donde el cliente tiene varias alternativas y solo escogerá la que más le conviene, asimismo se realizara preguntas con escala de Likert ya que estas se usan para medir actitudes.

La entrevista hace referencia al intercambio de ideas entre el entrevistador y el entrevistado. El objetivo es obtener información de la compañía Arios S.A, sobre las actividades comerciales que realiza en el sector de servicios de telefonía móvil. La entrevista será realizada al gerente comercial de la compañía antes mencionada.

La observación es la técnica que permite conocer la manera como se desarrollan las actividades de uno o varios individuos. Por lo tanto, esta técnica se ha establecido mediante la ficha de observación que se ha establecido a los asesores comerciales de Arios S.A, con el fin de considerar la situación expuesta en el proyecto de investigación.

3.5 Población

De acuerdo a la encuesta de Estratificación del nivel Socio Económico (INEC, 2011) a los grupos A, B , C y D que habitan en la ciudad de Guayaquil son los mismos que acorde a sus capacidades y poder adquisitivo es el segmento que tiene posibilidades de contratar servicios de telefonía móvil.

Para efectos de este estudio esta direccionada hacia el mercado del sector de servicios de telefonía móvil, con el fin de definir las directrices necesarias para establecer estrategias de marketing que promueva el incremento de las ventas en Arios S.A.

3.6 Muestra

Para este estudio se aplicó la segmentación geográfica con la aplicación de la fórmula de la muestra conociendo el tamaño de la población que según (SENPLADES, 2017) actualmente existen 3'060.538 habitantes en toda la provincia del Guayas, de los cuales 1'952.236 viven en la ciudad de Guayaquil divididas en 12 mil familias de la zona que pertenecen a un estrato social medio alto que gozan de capacidad económica. Estas 12000 familias forman el tamaño de la población para la muestra.

Fórmula

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

Figura 5 Fórmula de muestra.

Elaborado: tomado de (Google imágenes, 2017)

En donde:

N = Tamaño de la Población	12000
Z = Nivel de confianza	95%
p = Probabilidad de éxito	0,5
q = probabilidad de fracaso	0,5
d = precisión de error	0,05
n = tamaño de la muestra conociendo la población	373

Es necesario encuestar a no menos de 373 personas para obtener el 95% de seguridad.

3.7 Análisis de resultados**3.7.1 Encuesta**

La encuesta se realizó a 373 a personas que usan servicios de telefonía móvil, en 10 días laborables en donde se obtuvo la siguiente información que se encuentre representada en gráficos y tablas con sus porcentajes correspondientes.

1. ¿Usted tiene contratado servicio de telefonía móvil? Si su respuesta es Si por favor continúe.

Tabla 2 *Personas que contratan servicios de telefonía móvil.*

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

Fuente: encuesta aplicadas a los habitantes de la ciudad de Guayaquil.
Elaborado por: Mora Fajardo, E. (2019)



Figura 6 Cantidad de encuestados que contratan servicios de telefonía.
Fuente: encuesta aplicadas a los habitantes de la ciudad de Guayaquil.
Elaborado por: Mora Fajardo, E. (2019)

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 servicios móviles, constituyéndose en una zona importante para comercializar los servicios de telefonía móvil.

2. ¿Cuál es la operadora que usted actualmente mantiene?

Tabla 3 *Personas que utilizan servicios de operadoras móviles.*

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

Fuente: encuesta aplicadas a los habitantes de la ciudad de Guayaquil.
Elaborado por: Mora Fajardo, E. (2019).

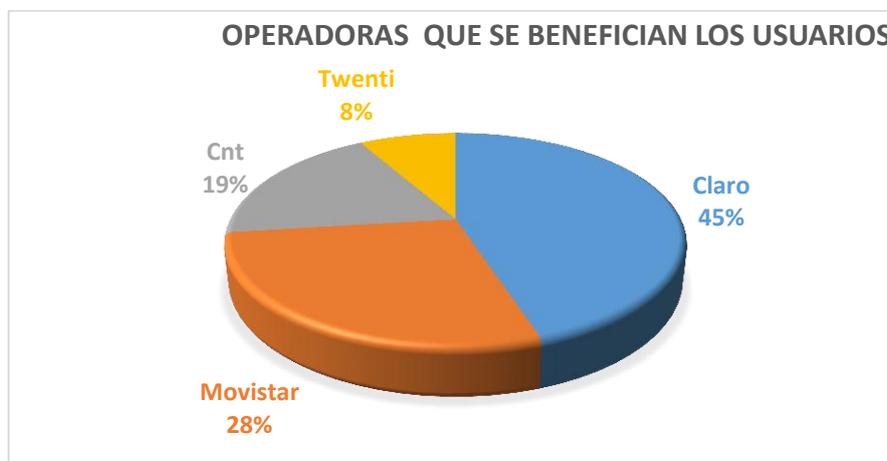


Figura 7 Cantidad de encuestados que contratan servicios de telefonía móvil.
Fuente: encuesta aplicadas a los habitantes de la ciudad de Guayaquil.
Elaborado por: Mora Fajardo, E. (2019)

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.

3. ¿Qué tiempo es usted cliente en su actual operadora?

Tabla 4 *Tiempo de permanencia en la operadora.*

OPCION	CANT. DE RESPUESTAS	%
Menos de un año	75	28%
Entre 1 y 3 años	28	10%
Entre 3 a 4 años	24	9%
Más de 4 años	140	52%
TOTAL	267	100%

Fuente: encuesta aplicadas a los habitantes de la ciudad de Guayaquil.
Elaborado por: Mora Fajardo, E. (2019)



Figura 8 Permanencia en la operadora.

Fuente: encuesta aplicadas a los habitantes de la ciudad de Guayaquil.

Elaborado por: Mora Fajardo, E. (2019)

Como resultado del análisis de esta pregunta, se evidencia que el (52%) de las personas es cliente por más de 4 años en su operadora actual, mientras que el 28 % indica que solo cuenta menos de un año, lo que da a conocer que el mercado es muy cambiante y por ello no cuentan con una estabilidad en cualquier operadora.

4. ¿Considera usted que las compañías de telefonía móvil deben dar un seguimiento constante del servicio contratados de la misma?

Tabla 5 *Seguimiento a usuarios.*

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

Fuente: encuesta aplicadas a los habitantes de la ciudad de Guayaquil.
Elaborado por: Mora Fajardo, E. (2019)

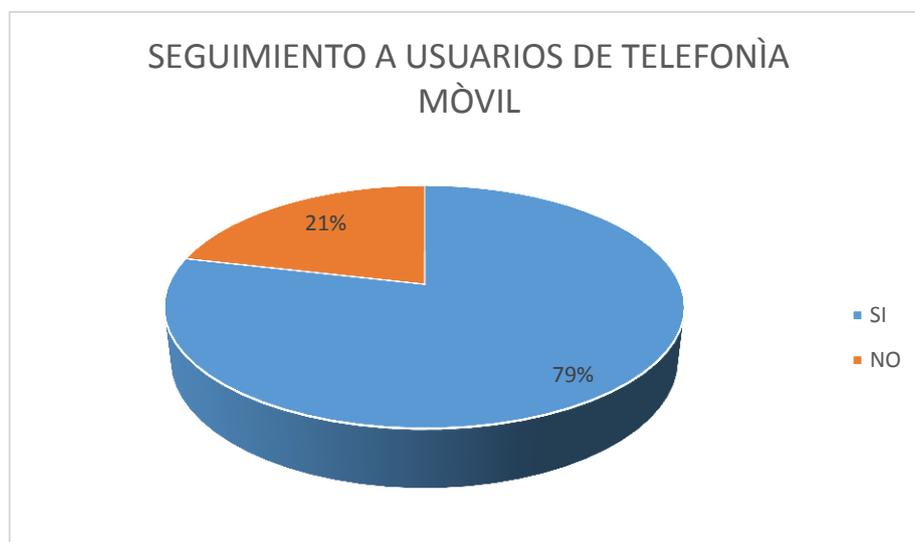


Figura 9 Seguimiento a usuarios.

Fuente: encuesta aplicadas a los habitantes de la ciudad de Guayaquil.

Elaborado por: Mora Fajardo, E. (2019)

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.

5. ¿Qué servicio usted más usa en su operadora actual?

Tabla 6 *Uso del Servicio.*

OPCION	CANT. DE RESPUESTAS	%
Llamadas	95	36%
Internet	100	37%
Redes sociales	69	26%
SMS	3	1%
TOTAL	267	100%

Fuente: Encuesta aplicadas a los habitantes de la ciudad de Guayaquil.
Elaborado por: Mora Fajardo, E. (2019)

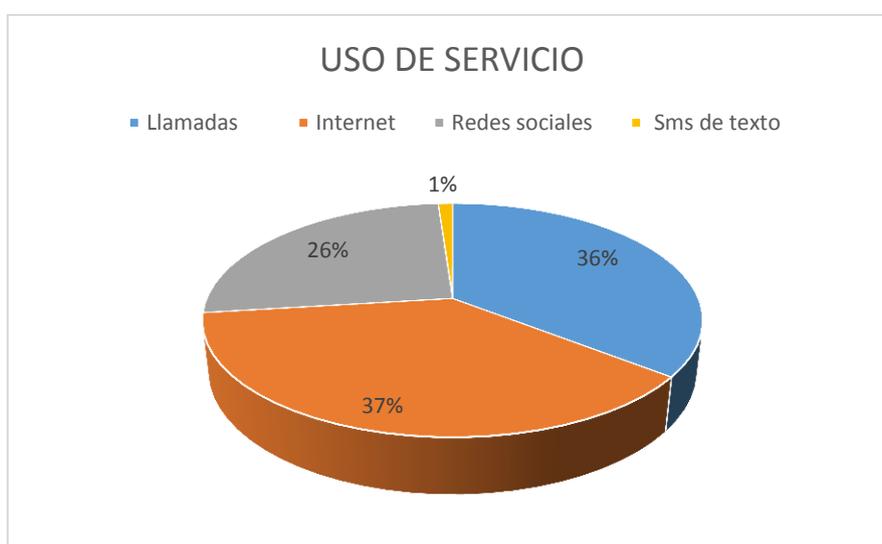


Figura 10 Uso de servicios.

Fuente: encuesta aplicadas a los habitantes de la ciudad de Guayaquil.
Elaborado por: Mora Fajardo, E. (2019)

El 37% de los habitantes de la ciudad de Guayaquil indican que hacen uso como medio de comunicación las llamadas, mientras que el 36% prefiere el internet y el 26% mediante redes sociales.

6. ¿Qué servicio usted más usa en su operadora actual?

Tabla 7 Calificación del Servicio.

OPCION	CANT. DE RESPUESTAS	%
Bueno	137	51%
Muy bueno	50	19%
Regular	50	19%
Malo	20	7%
Muy malo	10	4%
TOTAL	267	100%

Fuente: encuesta aplicadas a los habitantes de la ciudad de Guayaquil.
Elaborado por: Mora Fajardo, E. (2019)

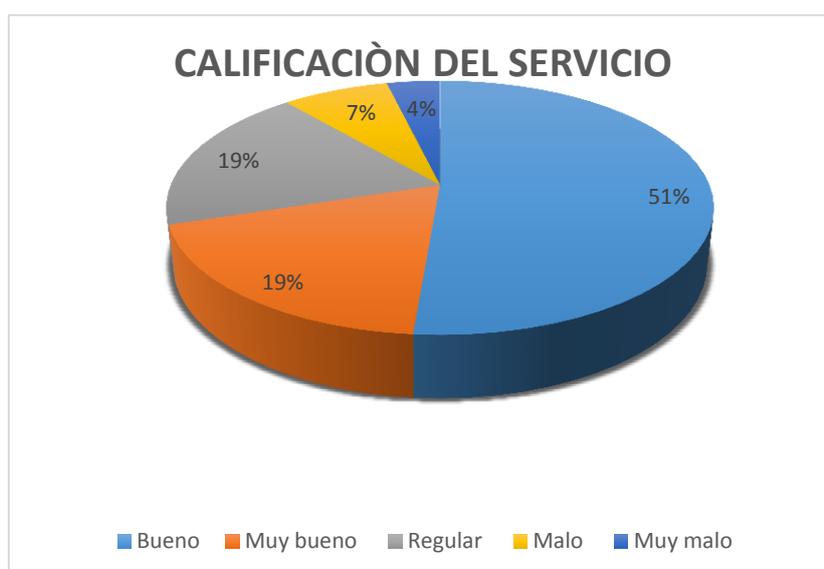


Figura 11 Calificación del servicio.

Fuente: encuesta aplicadas a los habitantes de la ciudad de Guayaquil.
Elaborado por: Mora Fajardo, E. (2019)

Se refleja que 137 personas que equivale al 51% de calificación como regular al servicio de telefonía móvil que percibe actualmente, mientras que el 19% está entre bueno y muy bueno, sin embargo, el 7% indica que es malo.

Es rescatable esta información obtenida, ya que es una oportunidad para Arios S.A, ya que permitirá mejorar los servicios ofrecidos a los clientes.

7. ¿Cómo considera en términos generales la calidad del servicio que le brinda el personal de su operadora actual?

Tabla 8 *Calificación del Personal.*

OPCION	CANT. DE RESPUESTAS	%
Deficiente	47	18%
Aceptable	120	45%
Bueno	45	17%
Muy bueno	20	7%
Excelente	35	13%
TOTAL	267	100%

Fuente: encuesta aplicadas a los habitantes de la ciudad de Guayaquil.
Elaborado por: Mora Fajardo, E. (2019)

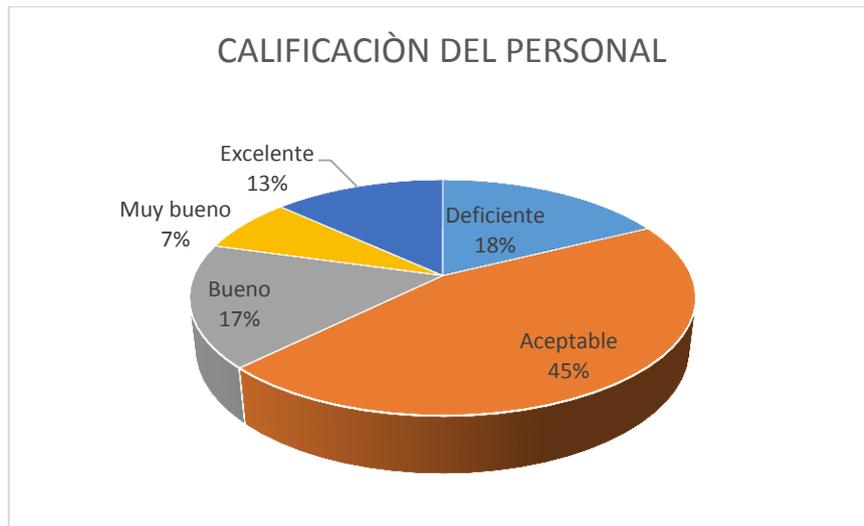


Figura 12 Calificación del personal.

Fuente: encuesta aplicadas a los habitantes de la ciudad de Guayaquil.
Elaborado por: Mora Fajardo, E. (2019)

El 45% de los habitantes indica que la calidad del servicio que le brinda el personal de la operadora actual es aceptable, mientras que el 18% indica que es deficiente, lo cual es una oportunidad para Arios S.A, ya que este permitirá mejorar la calidad del servicio que brinda a los clientes.

8. ¿Cuáles son los elementos más relevantes para usted al momento de utilizar el servicio de telefonía móvil?

Tabla 9 *Elementos Relevantes Del Servicio.*

OPCION	CANT. DE RESPUESTAS	%
Atención al cliente	105	39%
Calidad de servicio	105	39%
Precio	45	17%
Catálogo de equipos celulares	12	4%
TOTAL	267	100%

Fuente: encuesta aplicadas a los habitantes de la ciudad de Guayaquil.
Elaborado por: Mora Fajardo, E. (2019)

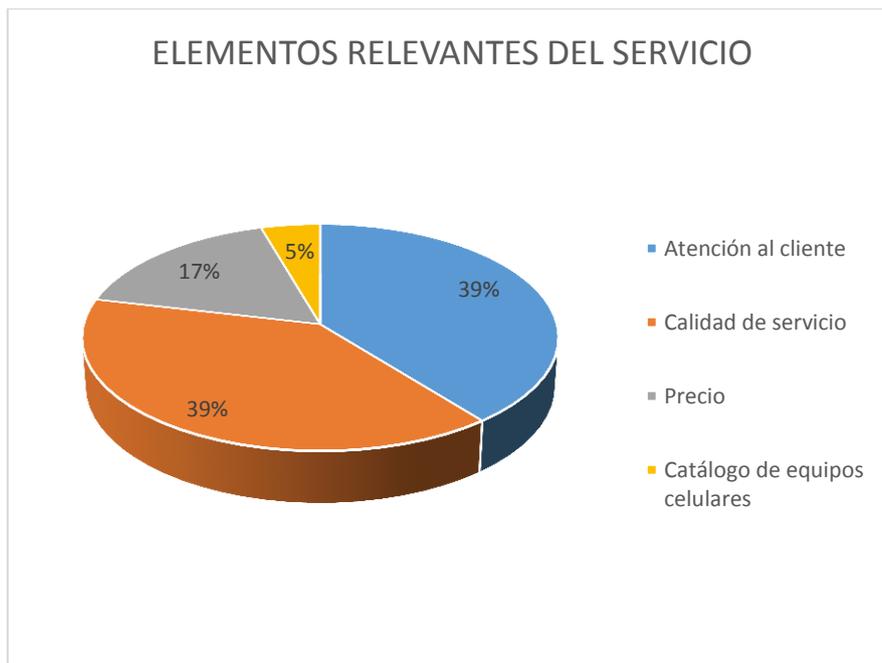


Figura 12: Elementos relevantes del servicio.

Fuente: Encuesta Aplicadas A Los Habitantes De La Ciudad De Guayaquil.
Elaborado Por: Mora Fajardo, E. (2019)

En el gráfico de elementos relevantes al momento de contratar servicios móviles se encuentra el 39% de las personas encuestadas indican que la atención al cliente y la calidad del servicio son los elementos más relevantes que consideran al momento de utilizar el servicio de telefonía móvil.

9. ¿Cuál es el horario que usted prefiere para ser contactado por uno de los asesores de su operadora actual?

Tabla 10 *Horario de Contractibilidad.*

OPCION	CANT. DE RESPUESTAS	%
8:30 a.m. a 17:30 p.m.	55	21%
10:00 a.m. a 18:00 p.m.	92	34%
Fines De Semana	120	45%
TOTAL	267	100%

Fuente: encuesta aplicadas a los habitantes de la ciudad de Guayaquil.
Elaborado por: Mora Fajardo, E. (2019)

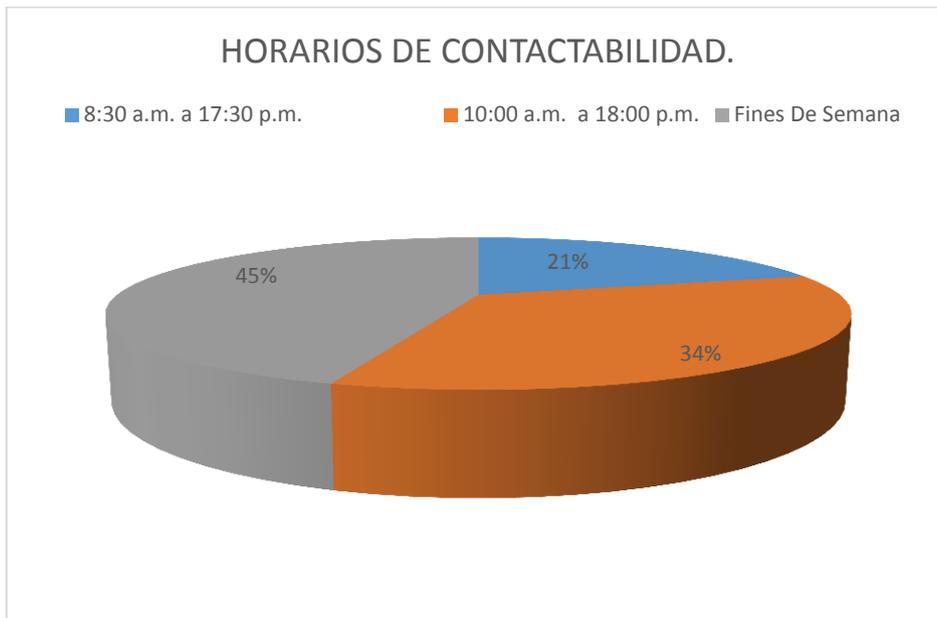


Figura 13 Horario de Contactabilidad.

Fuente: encuesta aplicadas a los habitantes de la ciudad de Guayaquil.
Elaborado por: Mora Fajardo, E. (2019)

Esta pregunta nos indica el horario que el cliente prefiere ser contactado por uno de los asesores de su operadora actual, en donde las encuestas mostraron que el 45% prefiere los fines de semana, seguido de un 34% tiene como preferencia el horario de 10:00 a.m. a 18:00 p.m., y con un menor rango de 21% de 8:30 a.m. a 17:30 p.m.

10. ¿Considera usted que los asesores comerciales de su operadora actual están capacitados íntegramente para dar solución a los requerimientos solicitados?

Tabla 11 *Asesores Capacitados.*

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: Mora Fajardo, E. (2019)



Figura 14 Asesores Capacitados.

Fuente: encuesta aplicadas a los habitantes de la ciudad de Guayaquil.
Elaborado por: Mora Fajardo, E. (2019)

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.

11. ¿Cuál de estos medios de comunicación usted considera al momento de contratar el servicio de telefonía móvil?

Tabla 12 *Medios Para Contratar el Servicio.*

OPCION	CANTIDAD DE RESPUESTA	%
Atención personal	97	36%
Atención de telemercadeo	170	64%
TOTAL	267	100%

Fuente: Encuesta aplicadas a los habitantes de la ciudad de Guayaquil.
Elaborado por: Mora Fajardo, E. (2019)



Figura 15 Medios de comunicación

Fuente: encuesta aplicadas a los habitantes de la ciudad de Guayaquil.
Elaborado por: Mora Fajardo, E. (2019)

El objetivo de esta pregunta es conocer cuál es el medio de comunicación que considera al momento de contratar servicio de telefonía móvil, los resultados mostraron que el 64% prefiere hacerlo por atención al telemercadeo es decir mediante llamadas, seguido por el 36% que prefiere la atención personal.

12. Le agradaría tener un número telefónico de manera que se pueda contactar directo con un asesor en su operadora actual.

Tabla 13 *Contacto Directo.*

OPCION	CANTIDAD DE RESPUESTA	%
SI	167	63%
NO	100	37%
TOTAL	267	100%

Fuente: encuesta aplicadas a los habitantes de la ciudad de Guayaquil.
Elaborado por: Mora Fajardo, E. (2019)



Figura 16 Medios de comunicación con el asesor.

Fuente: encuesta aplicadas a los habitantes de la ciudad de Guayaquil.
Elaborado por: Mora Fajardo, E. (2019)

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

13 ¿Está usted de acuerdo que el servicio de telefonía móvil cuente con el servicio de Post venta

Tabla 14 *Servicio de Post-Venta*

OPCION	CANTIDAD DE RESPUESTA	%
SI	200	75%
NO	67	25%
TOTAL	267	100%

Fuente: encuesta aplicadas a los habitantes de la ciudad de Guayaquil.
Elaborado por: Mora Fajardo, E. (2019)

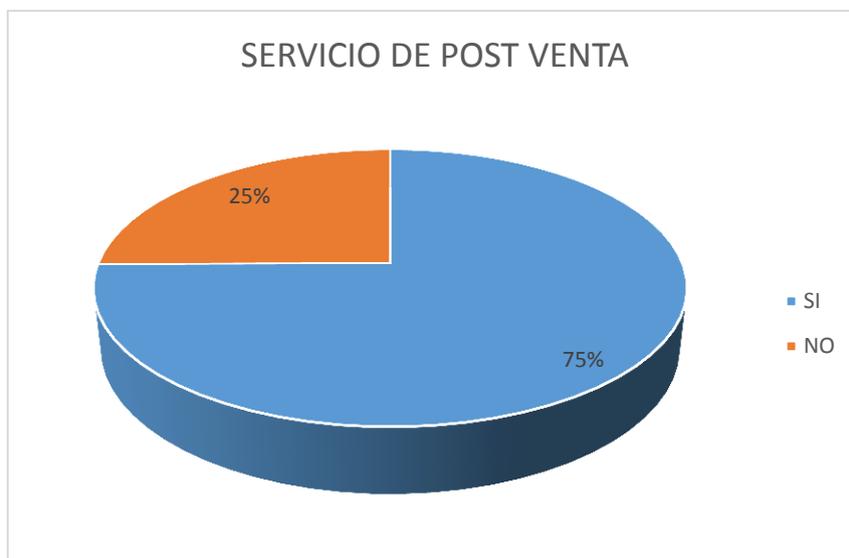


Figura 17 Servicio de post venta.

Fuente: encuesta aplicadas a los habitantes de la ciudad de Guayaquil.
Elaborado por: Mora Fajardo, E. (2019)

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.

3.8 Ficha de cotejo de los resultados de la entrevista

Tabla 15 *Ficha de Cotejo.*

ASPECTOS	Gerente General	Jefe de ventas	DEDUCCION
Años De Experiencia.	En la actualidad cuento con 5 años de experiencia en el negocio de telefonía móvil.	Los años de experiencia en el negocio de telefonía móvil es de 3 años.	Personas que tiene gran trayectoria en el negocio del servicio de telefonía móvil.
Nivel De Experiencia.	Puedo decir que es una experiencia muy satisfactoria, ya que nos ha permitido crecer a poco a poco este tipo de negocio.	Como jefe de ventas puedo decir que ha sido agradable ver los resultados obtenidos mediante nuestros asesores. Sin embargo, hay que mejorar.	Cuentan con experiencias muy satisfactorias, sin embargo, quieren mejorar.
Segmento más ofertado.	Lo que se oferta más en el servicio de telefonía móvil, ya que si nosotros como distribuidor ofertamos dispositivos no es rentable	Nosotros ofertamos más el servicio de telefonía móvil.	Se oferta más el servicio de telefonía móvil.
Servicio con mayor demanda.	El servicio de telefonía móvil que produce mayor demanda es el plan conexión 25 sin límites y plan conexión 15	El servicio de telefonía móvil que produce mayor demanda es el plan conexión 25 sin límites y plan conexión 15.	Los servicios que producen mayor demanda es el plan conexión 25 sin límites y plan conexión 15
	Al momento de ofertar el servicio adicionamos 1000 megas de internet	Al momento de ofertar el servicio adicionamos 1000 megas de internet	Solo ofertan 1000 megas adicional al

Promociones de la oferta.	más.	más.	servicio. No cuentan con sus propias promociones.
Competidor Directo.	El competidor directo a mi criterio es movistar.	El competidor directo a mi criterio es movistar.	El competidor directo es movistar.
Diferencia Competitiva.	lo que diferencia de la competencia es la cobertura a nivel nacional.	lo que diferencia de la competencia es la cobertura a nivel nacional.	Lo que los diferencia de la competencia es la cobertura a nivel nacional.
Servicio De Post Venta.	no aun no mantenemos este servicio.	no aun no mantenemos el servicio de postventa	No cuentan con el servicio de post venta.
Sugerencia De Post Venta.	Si, debido a que debemos de darle seguimiento a nuestro cliente, ya que no lo tenemos.	Si, debido a que debemos de darle seguimiento a nuestro cliente, ya que no lo tenemos.	Están de acuerdo con adicionar el servicio de post venta a los usuarios de telefonía móvil

Fuente: Entrevistas aplicadas al jefe de marketing y jefe de ventas de la compañía ARIOS S.A.

Elaborado por: Mora Fajardo, E. (2019)

3.9 Ficha de observación

Tabla 16 *Ficha de análisis de los resultados obtenidos de la observación.*

ASPECTOS	QUE SE OBSERVÒ	DEDUCCIÓN
COMODIDAD DE LAS INSTALACIONES		
Tamaño adecuado del mobiliario.	Si es adecuado el mobiliario.	En la comodidad de las instalaciones se observó que el tamaño y el estado del mobiliario es el adecuado.
Buen estado de mobiliario.	Si está en buen estado.	
Herramientas necesarias para contactar con el cliente.	No cuentan con herramientas necesarias para contactar con el cliente.	Se observó que no cuentan con herramientas necesarias para contactar con el cliente.
Servicio de wifi.	Si tienen servicio de Wifi	Se observó que si tienen servicio de wifi, ya que este permite buscar guías comerciales, etc.
Climatización adecuada.	Si poseen climatización adecuada.	Se observó que si poseen climatización adecuada para poder desempeñar de manera correcta cada actividad designada.
Servicios telefónicos adecuados.	No tienen servicios telefónicos adecuados.	Se observó que no cuentan con los servicios adecuados, ya que aún se manejan con teléfonos de tecla y esto genera más tiempo de gestión.
PERSONAL DE LA EMPRESA ARIOS S.A		
El líder de campaña es atento con los asesores.	No es atento con los asesores.	Se observa que el líder de campaña no es atento con los asesores, ya que prefiere realizar otras actividades.
Se preocupa por la gestión realizada con cada cliente.	No se preocupa por la gestión realizada con cada cliente.	No se preocupa por la gestión realizada con cada cliente. Es decir le da que importismo como ofrezcan el servicio al cliente.

El asesor ofertan los servicios de forma amable.	Si ofertan los servicios de forma amable .	Se observó que tarda en resolver los inconvenientes que el asesor tenga con el cliente.
El líder de campaña les ayuda con la gestión en caso que haya problemas con el cliente.	Si les ayuda con la gestión .	Si les ayuda, pero tarda en resolver los problemas con el cliente.
Existe retraso en la entrega de los servicios a los usuarios de telefonía móvil	No existe retraso en la entrega de los servicios.	No existe retraso en la entrega de los servicios.

AMBIENTE LABORAL DE LA EMPRESA ARIOS S.A

Elogian los buenos resultados.	No elogian los resultados.	Se observa que no elogian los buenos resultados .
Tienen la suficiente confianza con el líder de campaña para resolver cualquier inconveniente en la llamada.	No tienen suficiente confianza.	No tiene confianza, ya que en ocasiones tarda en resolver los inconvenientes que el asesor tenga.
Hay favoritismo entre los compañeros.	No hay favoritismo.	No existe favoritismo ni discriminación.
Hay discriminación entre los compañeros.	No hay discriminación entre compañeros.	

Fuente: observación aplicada a la compañía ARIOS S.A
 Elaborado por: Mora Fajardo, E. (2019)

3.9 CONCLUSIONES DE LOS RESULTADOS DE LA APLICACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS

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.

Tiene muchas falencias, una de ellas es no contar con las herramientas necesarias ya que aún llaman al cliente desde un teléfono de teclas, esto le genera más tiempo en la gestión realizada por el asesor comercial, lo cual es necesario invertir en el zopier y en sistema operativo

Otro factor que nos llamó la atención es ver que el líder de campaña no se preocupa por la gestión realizada con cada cliente, es decir que se dedica hacer otras actividades menos a realizar la correcta supervisión del proceso de ventas. A la vez esto hace que el asesor no tenga confianza en el líder ya que en ocasiones tarda en resolver los inconvenientes que el asesor tenga. Por ello la contratación del nuevo líder de campaña será de gran ayuda para Arios S.A.

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.

Es importante mencionar que posee con el servicio de postventa, se desarrollará un plan de postventa ya que de esta manera nos ayuda a la fidelización de clientes, y una fuente de información muy valiosa para la empresa Arios S.A.

Adicionalmente, los niveles de satisfacción de los servicios ofertados son aceptables según la pregunta 6,7, de la encuesta realizada a los usuarios de telefonía móvil, pero no existe un efecto diferenciador que logre la fidelización del publico meta, lo cual permite

la reducción de niveles de queja, teniendo en cuenta que no tienen asesores comerciales capacitados en los resultados de la pregunta 10.

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.

CAPÍTULO IV

LA PROPUESTA

4.1 Título de la Propuesta

Diseño de Marketing estratégico para incrementar las ventas de planes de telefonía móvil en la Compañía Arios S.A., ciudad de Guayaquil.

4.2 Listado de Contenido y Flujos de la Propuesta.

4.2.1 Listado de Contenido

La propuesta está orientada al incremento de las ventas de planes de telefonía móvil en la Compañía Arios S.A., ciudad de Guayaquil, siendo este el objetivo primordial se debe de considerar factores claves a examinar para el cumplimiento de las metas.

Arios S.A. Es una microempresa que Inicio sus actividades en noviembre del 2015, posee aproximadamente 4 años ofertando servicios móviles de telefonía celular, por otra parte, la misma se encuentra ubicada en las calles Miguel H. Alcívar y José Alavedra como referencia antiguo edificio librería “Santillana”. Los horarios de atención son de 9h00 a.m. hasta las 18h00 p.m. la microempresa tiene como objetivo comercializar servicios móviles de telefonía celular.

Actualmente Arios S.A cuenta con un número reducido de personal quienes son los responsables de ejecutar y cumplir con todos los procesos que se maneja en la microempresa, de las cuales son personas con estudios de nivel medio-superior, con anterioridad la microempresa antes mencionada contaba con 13 empleados, pero debido al decrecimiento de las ventas se vio en la obligación de reducir el número de empleados.

El monto de facturación de Arios S.A es de \$10.3789, la asamblea de socios de la microempresa busca por medio de este trabajo de titulación mejorar procesos y ofertas, aumentar el monto de facturación mensuales para que de esta manera aumente la demanda, haya rentabilidad en la microempresa antes mencionada.

Es necesario mencionar que la compañía no cuenta con valores empresariales, misión y visión, limitando la rentabilidad que conlleva al éxito organizacional. Por ello, se propone lo siguiente:

1. ANALISIS DEL ENTORNO

- Matriz FODA.
- Matriz DAFO.

2. DESARROLLO DE ESTRATEGIAS CORPORATIVAS

- Estrategia de servicio
- Estrategia de promoción
- Estrategia de fidelización

3. CREACIÓN DE PROPÓSITO EMPRESARIAL

- Misión
- Visión
- Valores Empresariales

4. PERFIL DEL CLIENTE

5. CONTRATACIÓN DE TALENTO HUMANO

- Jefe de ventas

6. VIABILIDAD FINANCIERA

7. PLAN DE ACCIÓN.

4.2.2 Flujo de la Propuesta

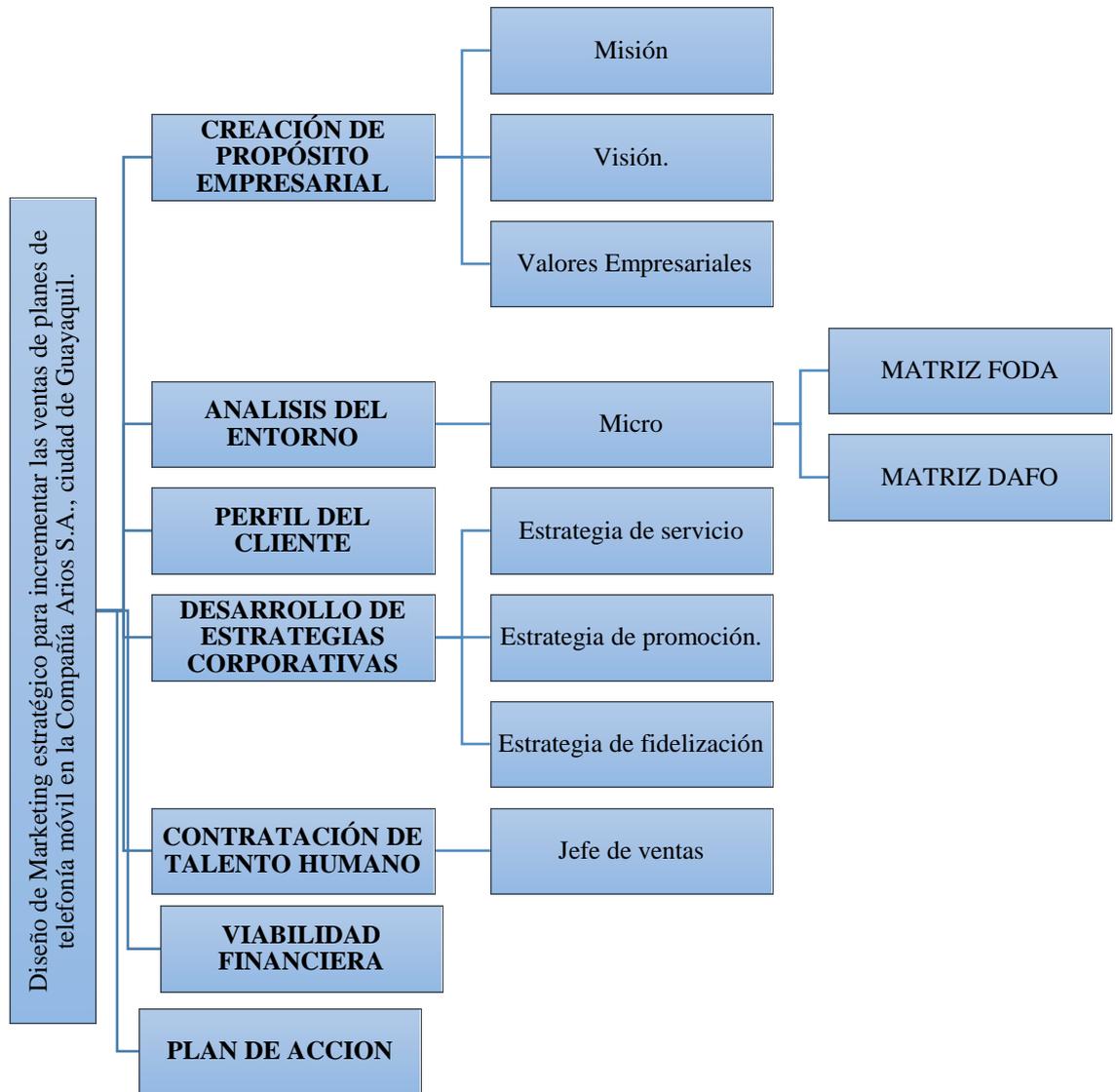


Figura 18 Flujo de la propuesta.
Elaborado por: Mora Fajardo, E. (2019)

Los 7 componentes de la propuesta pueden ser desarrollados todos al mismo tiempo debido a interactúan al mismo tiempo de tal forma como se demuestra en la figura 18.

4.3 Desarrollo de la Propuesta

Para el correcto desarrollo de esta propuesta, procede con el diseño de estrategias de marketing con los 7 componentes de la propuesta, que permitan el incremento de las ventas de planes de telefonía móvil en la Compañía Arios S.A., ciudad de Guayaquil

4.3.1 CREACIÓN DE PROPÓSITO EMPRESARIAL

4.3.1.1 Misión

Proporcionar soluciones y servicios de telefonía móvil a nivel nacional preferidas por el consumidor.

4.3.1.2 Visión

En el 2025 ser la principal empresa especializada en brindar servicios de telefonía móvil, brindando un servicio ágil y amigable en todo momento.

4.3.1.3 Valores Empresariales

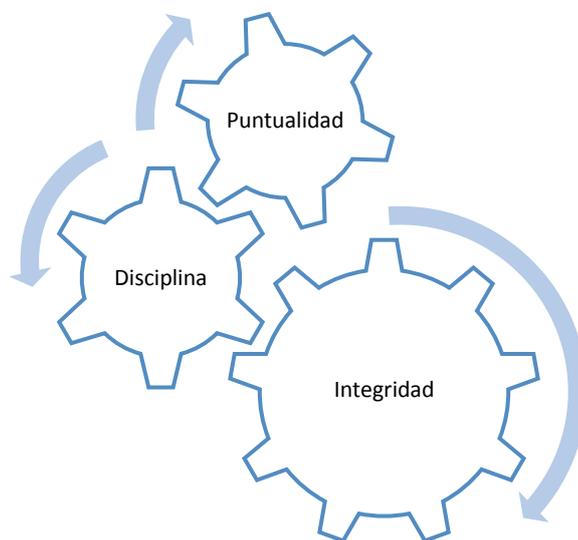


Figura 19 Valores empresariales.
Elaborado por: Mora Fajardo, E. (2019)

4.3.2 ANALISIS DEL ENTORNO

4.3.2.1 Matriz FODA

El análisis del entorno se lo realizará a través del FODA, que permitirá la identificación de la situación analizando sus características internas (debilidades y fortalezas) y externa (oportunidades y amenazas).

Tabla 17 *Matriz FODA*

FACTORES INTERNOS DE LA EMPRESA	FACTORES EXTERNOS A LA EMPRESA
<i>FORTALEZAS</i>	<i>OPORTUNIDADES</i>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Tecnología adecuada. 2. Variedad de servicios de telefonía móvil. 3. Permisos necesarios para realizar el proceso sin sanciones. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Incrementos de nuevos clientes. 2. Alianza estratégica con la empresa que brinda servicios de telefonías móvil. 3. Cobertura de la competencia.
<i>DEBILIDADES</i>	<i>AMENAZAS</i>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Cartera de clientes limitada. 2. Limitación de actividades de marketing dirigido al consumidor. 3. Jefe de ventas no comprometido. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Demora en el crecimiento en el segmento de servicios de telefonía móvil. 2. Publicidad de competencia es agresiva 3. Expectativas bajas con respecto al conocimiento del servicio de telefonía móvil.

Elaborado por: Mora Fajardo, E. (2019)

4.3.2.2 Matriz DAFO.

Tabla 18 *Matriz DAFO*.

FACTORES EXTERNOS	FACTORES INTERNOS	FORTALEZAS	DEBILIDADES
		Variedad de servicios de telefonía móvil.	Limitación de actividades de marketing dirigido al consumidor de telefonía celular.
OPORTUNIDADES		ESTRATEGIAS (F-O)	ESTRATEGIAS (D-O)
Incremento de nuevos clientes en el segmento de telefonía celular.		Difusión de la oferta comercial a través de los medios masivos.(ofensiva)	Ofertas para impulsar la venta de servicios de telefonía celular. (ofensiva)
AMENAZAS		ESTRATEGIA (F-A)	ESTRATEGIA (D-A)
Publicidad de competencia es agresiva		Diseño de mensajes comerciales ofertando servicios.	Entrega de obsequios a clientes por fidelización.

Elaborado por: Mora Fajardo, E. (2019) a partir de (*Sunny, Chiquito Montalvo, 2018*).

4.4 PERFIL DEL CLIENTE.

Tabla 19 *Perfil del cliente.*

PERFIL DEL CLIENTE	
	VARIABLES DEMOGRÁFICOS
EDAD	Consumidores de servicio de telefonía móvil de 25 años en adelante.
GENERO	Hombres y mujeres
INGRESOS	\$386 en adelante
	VARIABLES GEOGRÁFICAS
PAÍS	Ecuador
PROVINCIA	Guayas
CIUDAD	Guayaquil
	VARIABLES CONDUCTUALES
BÚSQUEDA DEL BENEFICIO	Atención personal y personalizada, calidad del servicio.
USO DEL SERVICIO	Llamadas, internet, SMS
FRECUENCIA DE USO	Todos los días.

Elaborado por: Mora Fajardo, E. (2019)

Los usuarios de los servicios de telefonía móvil se pueden catalogar de acuerdo a sus rangos de edad y de acuerdo a las funciones que los mismos, identificando claramente a los usuarios.

Para este proyecto de investigación se ha seleccionado tres variables, como se visualiza la tabla 19 que indica que el perfil del cliente es de 25 años en adelante, indiferentemente el género, con un ingreso de \$ 386, personas que se encuentren en la ciudad de Guayaquil.

Se ha identificado la variable conductual en donde el cliente lo que busca usar el servicio en llamadas e internet, a la vez prefiere la atención personalizada como eficiencia y eficacia, mediante este proceso se genera la calidad del servicio.

4.5 DESARROLLO DE ESTRATEGIAS CORPORATIVAS.

Una vez elaborada la matriz FODA cruzada, se determina las estrategias de más relevancia, que se presentan a continuación:

1. Estrategia de servicio.
2. Estrategia de promoción.
3. Estrategia de fidelización.

De acuerdo a lo antes mencionado, la propuesta se enfocará en las siguientes estrategias:

4.5.1 Estrategia de Servicio.

La estrategia de servicio es aquella que nos va a permitir enfocar en nuestros clientes y futuros clientes, siendo este un valor agregado para Arios S.A.

4.5.1.1 Chat personalizado mediante la aplicación WhatsApp business

Dentro de esta estrategia se desarrollará la cercanía y confianza de nuestros clientes lo que permitirá el aumento de las ventas a través del chat personalizado de WhatsApp Business, lo que se procura es, ya que esta permitirá tener contacto frecuentemente despejando cualquier tipo de dudas sobre los servicios ofertados.

A continuación, se presenta el diseño de presentación de la estrategia antes planteada.

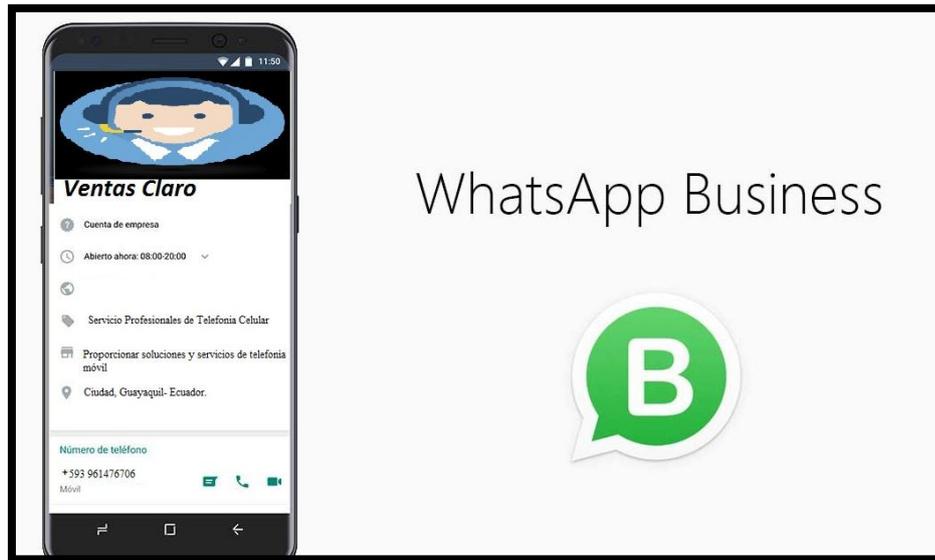


Figura 20 diseño de WhatsApp Business
Elaborado por: Mora Fajardo, E. (2019)

4.5.1.2 Tarjeta de presentación.

La presentación y presencia del negocio es de gran importancia, para ello es necesario desarrollar la misma, tomando en cuenta que Arios S.A no ha incorporado a esta estrategia.

La tarjeta de presentación permitirá tener más formalidad al momento de hacer la entrega del servicio ofertado, es decir se llevará a cabo cuando el cliente acepte el servicio y en el momento de la entrega esta estará anexado al contrato.

Es necesario mencionar que una tarjeta de presentación vislumbra el trabajo de los competidores, a la vez revela la información necesaria para producir una relación de negocio.

A continuación, se detalla modelo de tarjeta de presentación.



Figura 21 : Diseño de tarjeta de presentación.
Elaborado por: Mora Fajardo, E. (2019)

4.5.2 Estrategia de Promoción.

En esta estrategia se diseñan acciones enfocadas a la atracción de nuevos clientes, al consumidor final y a la vez mecanismo para la difusión de la oferta al grupo objetivo. Es importante mencionar que en el análisis de las debilidades que la compañía presenta acciones de marketing son limitadas, logrando un impacto negativo en las ventas, el nivel de posicionamiento con relación a otros distribuidores autorizados y por ende a sus ingresos mensuales.

De acuerdo a lo antes mencionado, las acciones propuestas comprenden lo siguiente:

- Obsequio por compra de servicio de telefonía celular.

Figura 22 Activación de compra
Elaborado por: Mora Fajardo, E. (2019)

Por cada servicio aceptado y que el cliente haga uso del mismo se le dará un obsequio, estos pueden ser estuches, soportes para celulares, entre otros.

- **Descuento de 10% por cada servicio de migración en telefonía celular**



Figura 23 Diseño de presentación de descuento.
Elaborado por: Mora Fajardo, E. (2019)

Para los clientes que requieren realizar una migración, es decir clientes que solicitan pasar de prepago al servicio de post-pago, se realizara el 10% de pago en su primera facturación. Por lo cual se diseña la siguiente plantilla indicando los beneficios que recibirá.

Es importante mencionar que esta promoción aplica únicamente para el plan conexión 15.

4.5.3 Estrategia de fidelización

La estrategia de fidelización hace referencia a la creación de un vínculo entre la empresa y los usuarios de servicio de telefonía móvil, promoviendo de esta manera rentabilidad en la compañía.

4.5.3.1 Entrega de beneficios y obsequios por trayectoria

Con el objetivo de lograr el incremento de ventas en los servicios de telefonía celular, se considera de gran importancia brindar beneficios al cliente, tomando en cuenta que la compañía Arios no los proporciona con frecuencia.

Dentro de los beneficios se considera descuentos y obsequios, aplicándose los siguientes parámetros:

Tabla 20 *Parámetros de aplicación por permanencia en servicio.*

PARAMETROS	BENEFICIOS
12 meses.	5% de descuentos en las primeras tres facturas.
18 meses.	5% de descuentos en las primeras tres facturas + un forro protector.
24 meses.	5% de descuentos en las primeras tres facturas + un forro protector + un monopod para tomar selfies.

Elaborado por: Mora Fajardo, E. (2019)

4.5.3.2 Seguimiento de clientes por fecha de cumpleaños.

Es de gran importancia tener una constante comunicación con los clientes que hacen uso de servicio de telefonía móvil, mostrando así interés en su comodidad y bienestar, se lo realizara mediante e-mail, WhatsApp elogiando y felicitándolo al cliente por su cumpleaños.

Es importante mencionar que esta actividad deberá ser ejecutada por el personal de ventas.



Figura 24 : Diseño de felicitación de cumpleaños
Elaborado por: : Mora Fajardo, E. (2019)

4.5.3.3 Plan de referidos de clientes actuales.

Uno de los beneficios que Arios S.A, llevara a cabo es el recibir referidos mediante los clientes actuales, cuando estos referidos adquieran nuestros servicios, se motivara al referidor, ya que esta es la persona que incentivara a conocidos al uso del servicio de telefonía móvil. A continuación, se presenta el plan de referidos referidor, ya que esta es la persona que incentivara a conocidos al uso del servicio de telefonía móvil. A continuación, se presenta el plan de referidos:

Figura 25 Diseño para referidos



Elaborado por: Mora Fajardo, E. (2019)

Como refleja en la figura 25 cuando el referido firme contrato con Arios S.A, se llevará la triplicación de los megas a partir del tercer mes.

Mientras que por 2 referidos se motivara con una recarga de \$ 3.00 lo cual solo se le acreditara los días viernes del 2 mes

Como se visualiza en la figura 26 por 3 referidos se premiará al referidor con el forro de silicona, el soporte para celular, cabe indicar que estos accesorios van a ir acorde al modelo de equipo celular que tenga el usuario de telefonía móvil.

Mientras que por 4 referidos se le obsequiara el forro de silicona, el soporte y una mica, cabe indicar que estos accesorios van a ir acorde al modelo de equipo celular que tenga el usuario de telefonía móvil.

Tabla de Premios por referidos.



Figura 26 Diseño para referidos
Elaborado por: Mora Fajardo, E. (2019)

4.6 ESTRATEGIA DE PERSONAL

Que se realicen entrevistas para la contratación de la persona que cumpla con las habilidades, perfil para poder liderar el trabajo del equipo de ventas.

A la vez que se aplique la matriz guía de selección del talento humano que contenga aspectos como habilidades, perfil entre otras cualidades y características que se presentan a continuación:

Como se puede observar en matriz guía para la selección del personal Jefe de ventas en la compañía Arios S.A, se pretende contratar a la persona que estará a cargo del personal de ventas, lo que conlleva a tener el título de tercer nivel en áreas de ventas, además contar con experiencia de dos años en cargos similares.

Ya que este es un requerimiento imprescindible para que el jefe de ventas pueda manejar al equipo de trabajo encargado.

Tabla 21 *Matriz guía para selección de personal.*

Cargo: *Jefe de Ventas.*

<i>Educación:</i>	Profesional Tercer nivel en áreas de ventas y finanzas o afines.
<i>Experiencia:</i>	2 años en cargos similares.
<i>Misión del puesto</i>	Promover e impulsar la venta de servicios de telefonía móvil, que le permitan cumplir con el presupuesto de venta establecido, con la finalidad de lograr un mayor volumen, rentabilidad y liderazgo para la compañía.
<i>Responsabilidades:</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Asegurar el cumplimiento del presupuesto de ventas. • Apoyar la venta del portafolio de servicios de la compañía. • Realizar el seguimiento al servicio post -venta. • Administrar y gestionar la cartera de clientes.
<i>Habilidades y Conocimientos:</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Técnica de ventas y negociación. • Servicio al cliente.
<i>Competencias:</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Orientación a Resultados. • Trabajo en Equipo. • Adaptación al Cambio. • Análisis y Solución de Problemas. • Liderazgo.

Elaborado por: Mora Fajardo, E. (2019)

4.7 PROYECCIONES E INDICADORES

La herramienta financiera que ayuda a establecer los objetivos económicos financieros es el presupuesto, este se fórmula a través de los gastos, costos, las ventas a realizarse en un periodo de tres años, se elabora en función de las estrategias que se realizaran para incrementar las ventas de servicio de telefonía móvil en la compañía Arios S.A.

A continuación, se adjunta el gasto por las estrategias que se implementarán en el desarrollo de cada una de sus acciones:

Tabla 22 *Presupuesto de estrategias.*

PRESUPUESTOS DE ESTRATEGIAS		
OE1	Estrategia de servicio	\$24.000
OE2	Estrategia de promoción	\$16.800
OE3	Estrategia de fidelización	\$24.000
OE3	Estrategia de personal	\$12.000
TOTAL DE PRESUPUESTO		\$76.800

Elaborado por: Mora Fajardo, E. (2019)

4.7.1 Precio de Ventas.

Tabla 23 *Precio de ventas.*

	2019	2020	2021	2022	2023
PLAN 15 CONEXION	\$45,00	\$45,00	\$45,00	\$45,00	\$45,00
PLAN 25 CONEXION	\$75,00	\$75,00	\$75,00	\$75,00	\$75,00
PLAN 30 CONEXION	\$90,00	\$90,00	\$90,00	\$90,00	\$90,00
PLAN 100 CONEXION	\$300,00	\$300,00	\$300,00	\$300,00	\$300,00

Elaborado por: Mora Fajardo, E. (2019)

4.7.2 Cantidad de ventas.

Tabla 24 *Cantidad de ventas.*

	Incremento (%)	10%	10%	10%	10%	10%
	2018	2019	2020	2021	2022	2023
PLAN 15 CONEXION	1050	1155	1271	1398	1537	1691
PLAN 25 CONEXION	1000	1100	1210	1331	1464	1611
PLAN 30 CONEXION	200	220	242	266	293	322
PLAN 100 CONEXION	60	66	73	80	88	97
TOTAL DE SERVICIOS VENDIDO	2310	2541	2795	3075	3382	3720

Elaborado por: Mora Fajardo, E. (2019)

4.5.4 Gastos administrativos

Tabla 25 *Gastos administrativos.*

	Incremento (%)	2%	2%	2%	2%	2%
	2018	2019	2020	2021	2022	2023
GERENTE COMERCIAL	\$14.400,00	\$14.688,00	\$14.981,76	\$15.281,40	\$15.587,02	\$15.898,76
JEFE DE VENTAS	\$8.400,00	\$8.568,00	\$8.739,36	\$8.914,15	\$9.092,43	\$9.274,28
ASESORES	\$33.096,00	\$33.757,92	\$34.433,08	\$35.121,74	\$35.824,17	\$36.540,66
FINANCIERO	\$7.200,00	\$7.344,00	\$7.490,88	\$7.640,70	\$7.793,51	\$7.949,38
CONTADORA	\$4.800,00	\$4.896,00	\$4.993,92	\$5.093,80	\$5.195,67	\$5.299,59
PAGO DE IEES	\$8.249,36	\$8.414,35	\$8.582,64	\$8.754,29	\$8.929,38	\$9.107,96
PAGO DE COMISIONES	\$7.912,50	\$8.070,75	\$8.232,17	\$8.396,81	\$8.564,74	\$8.736,04
MANTENIMIENTO DE OFICINAS	\$4.800,00	\$4.896,00	\$4.993,92	\$5.093,80	\$5.195,67	\$5.299,59
ENERGIA ELECTRICA	\$4.200,00	\$4.284,00	\$4.369,68	\$4.457,07	\$4.546,22	\$4.637,14
CONSUMO DE AGUA	\$1.200,00	\$1.224,00	\$1.248,48	\$1.273,45	\$1.298,92	\$6.885.032,11
INTERNET	\$3.600,00	\$3.672,00	\$3.745,44	\$3.820,35	\$3.896,76	\$3.974,69
PUBLICIDAD	\$2.400,00	\$2.448,00	\$2.496,96	\$2.546,90	\$2.597,84	\$2.649,79
SUMINISTRO DE OFICINA	\$14.400,00	\$14.688,00	\$14.981,76	\$15.281,40	\$15.587,02	\$15.898,76
SUMINISTRO DE LIMPIEZA	\$960,00	\$979,20	\$998,78	\$1.018,76	\$1.039,13	\$1.059,92
TOTAL DE GASTOS	\$115.617,86	\$117.930,22	\$120.288,83	\$122.694,60	\$125.148,49	\$7.011.358,68

Elaborado por: Mora Fajardo, E. (2019)

4.5.3 Planificación de ventas.

Tabla 26 *Planificación de Ventas.*

	2018	2019	2020	2021	2021	2023
PLAN 15 CONEXION	\$47.250,00	\$51.975,00	\$57.172,50	\$62.889,75	\$69.178,73	\$76.096,60
PLAN 25 CONEXION	\$75.000,00	\$82.500,00	\$90.750,00	\$99.825,00	\$109.807,50	\$120.788,25
PLAN 30 CONEXION	\$18.000,00	\$19.800,00	\$21.780,00	\$23.958,00	\$26.353,80	\$28.989,18
PLAN 100 CONEXION	\$21.000,00	\$23.100,00	\$25.410,00	\$27.951,00	\$30.746,10	\$33.820,71
TOTAL DE INGRESOS RECIBIDOS	\$161.250,00	\$177.375,00	\$195.112,50	\$214.623,75	\$236.086,13	\$259.694,74

Elaborado por: Mora Fajardo, E. (2019)

4.5.2 Proyecciones de Ventas.

Tabla 27 *Proyecciones de ventas anuales.*

	Histórico			Proyecciones		
	2018	2019	2020	2021	2022	2023
VENTAS	\$161.250,00	\$177.375,00	\$195.112,50	\$214.623,75	\$236.086,13	\$259.694,74
(=) UTILIDAD BRUTA	\$161.250,00	\$177.375,00	\$195.112,50	\$214.623,75	\$236.086,13	\$259.694,74
(-) GASTOS GENERALES	\$115.767,86	\$118.083,22	\$120.444,89	\$122.853,78	\$125.310,86	\$127.817,08
GERENTE COMERCIAL	\$14.400,00	\$14.688,00	\$14.981,76	\$15.281,40	\$15.587,02	\$15.898,76
JEFE DE VENTAS	\$8.400,00	\$8.568,00	\$8.739,36	\$8.914,15	\$9.092,43	\$9.274,28
ASESORES	\$33.096,00	\$33.757,92	\$34.433,08	\$35.121,74	\$35.824,17	\$36.540,66
FINANCIERO	\$7.200,00	\$7.344,00	\$7.490,88	\$7.640,70	\$7.793,51	\$7.949,38
CONTADORA	\$4.800,00	\$4.896,00	\$4.993,92	\$5.093,80	\$5.195,67	\$5.299,59
PAGO DE IEES	\$8.249,36	\$8.414,35	\$8.582,64	\$8.754,29	\$8.929,38	\$9.107,96
PAGO DE COMISIONES	\$8.062,50	\$8.223,75	\$8.388,23	\$8.555,99	\$8.727,11	\$8.901,65
MANTENIMIENTO DE OFICINAS	\$4.800,00	\$4.896,00	\$4.993,92	\$5.093,80	\$5.195,67	\$5.299,59
ENERGIA ELECTRICA	\$4.200,00	\$4.284,00	\$4.369,68	\$4.457,07	\$4.546,22	\$4.637,14
CONSUMO DE AGUA	\$1.200,00	\$1.224,00	\$1.248,48	\$1.273,45	\$1.298,92	\$1.324,90
INTERNET	\$3.600,00	\$3.672,00	\$3.745,44	\$3.820,35	\$3.896,76	\$3.974,69
PUBLICIDAD	\$2.400,00	\$2.448,00	\$2.496,96	\$2.546,90	\$2.597,84	\$2.649,79
SUMINISTRO DE OFICINA	\$14.400,00	\$14.688,00	\$14.981,76	\$15.281,40	\$15.587,02	\$15.898,76
SUMINISTRO DE LIMPIEZA	\$960,00	\$979,20	\$998,78	\$1.018,76	\$1.039,13	\$1.059,92
(+ / -) SALDO	\$45.482,14	\$59.291,78	\$74.667,61	\$91.769,97	\$110.775,27	\$131.877,66
(+ / -) SALDO	\$0,00	\$45.482,14	\$104.773,91	\$179.441,53	\$271.211,50	\$381.986,76

ANTERIOR						
(+ / -) SALDO	\$45.482,14	\$104.773,91	\$179.441,53	\$271.211,50	\$381.986,76	\$513.864,42
FINAL						

Elaborado por: Mora Fajardo, E. (2019)

La proyección se basará en el 10% anual de acuerdo al año histórico anterior.

4.5.3 Indicadores.

Los indicadores permitieron determinar la viabilidad del proyecto de investigación, se ha tomado en consideración una tasa de interés referencial dispuesto por el Banco Central del Ecuador que está en el 10,21%, así como varios valores monetarios.

A continuación, se estimarán los siguientes indicadores que permitirá la viabilidad del proyecto de investigación:

- VAN (Valor Actual Neto).
- TIR (Tasa interna de retorno).
- ROI (Tasa de retorno de la inversión).

4.5.3.1 VAN

La compañía Arios S.A, ha considerado para el proyecto realizar una inversión de \$ 76.800 en implementación de estrategias.

Fórmula para el cálculo del VAN (valor actual neto).

$$VAN = -INV + \frac{Fc1}{(1+i)^t} + \frac{Fc2}{(1+i)^{t2}} + \dots$$

Figura 27 Formula de Van.

Fuente: (Gonzalo, 2018)

$$VAN: -\$ 76.800 + \frac{\$59.291,78}{(1+0,1021)^1} + \frac{\$74.667,61}{(1+0,1021)^2} + \frac{\$91.769,97}{(1+0,1021)^3} + \frac{\$110.775,27}{(1+0,1021)^4} + \frac{\$131.877,66}{(1+0,1021)^5}$$

VAN: \$ 107.027,49

El resultado permite establecer una visión favorable del proyecto, es decir que se puede desarrollar debido a la viabilidad del mismo, Por tener un valor positivo las

predicciones son favorables para su aplicación, es decir, que el beneficio generado de \$ 107.027,49 dólares resultarían una ganancia a la empresa después de costos y gastos.

4.5.3.2 TIR

$$0 = -INV + \frac{Fc1}{(1+TIR)^t} + \frac{Fc2}{(1+TIR)^{t2}} + \dots$$

Figura 28 Fórmula de la tasa interna de retorno.

Fuente : (Sevilla, 2018)

$$0 = -\$ 76.800 + \frac{\$59.291,78}{(1 + TIR)^1} + \frac{\$ 74.667,61}{(1 + TIR)^2} + \frac{\$ 91.769,97}{(1 + TIR)^3} + \frac{\$ 110.775,27}{(1 + TIR)^4} + \frac{\$ 131.877,66}{(1 + TIR)^5}$$

$$TIR = 57\%$$

Según los resultados el proyecto es rentable, certificando la viabilidad para su aplicación después de tener flujos descontados. Además, permite dar una confianza para realizar una inversión de bajo de riesgo y en condiciones adeudadas.

4.5.3.3 Retorno de la inversión.

El retorno de la inversión es de gran importancia, ya que permite garantizar la viabilidad del proyecto. A la vez ayuda a tener una visión global del momento en que la empresa recuperaría la inversión.

Tabla 28 *Retorno de la inversión.*

RETORNO DE LA INVERSIÓN	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo de efectivo del proyecto.		\$59.291,78	\$74.667,61	\$91.769,97	\$110.775,27	\$131.877,66
Recuperación de la inversión.	\$-76.800,00	\$-17.508,22	\$57.159,39	\$148.929,36	\$259.704,63	\$391.582,29

Elaborado por: Mora Fajardo, E. (2019)

Desde el punto de vista económico – financiero, los costos y gastos están cubiertas por las actividades realizadas lo cual genera un beneficio para la compañía Arios S.A, teniendo en recuperación en menos de tres años planificado.

Además, el retorno de la inversión según formulada es de \$ 5.10 por cada valor recibido, siendo este favorable para la ejecución de los beneficios.

$$ROI = \frac{\text{FLUJO DE EFECTIVO DEL PROYECTO} - \text{INVERSIÓN}}{\text{INVERSIÓN}}$$

$$ROI = \frac{468382,29 - 76.800,00}{76.800,00}$$

$$ROI = \quad \quad \quad \mathbf{\$ 5.10}$$

Además, el retorno de la inversión según fórmula es del \$ 5.10 por cada dólar recibido, siendo también favorable para la generación de beneficios.

4.8 PLAN DE ACCIÓN.

Tabla 29 *Plan de Acción*

ESTRATEGIAS	ACCIONES	FECHA DE INICIO	FECHA DE CULMINACION	DURACION	RESPONSABLES
ESTRATEGIA DE SERVICIO	Servicio personalizado a través de la aplicación de WhatsApp Business	01/07/2019	12/12/2019	5 meses	ARIOS S.A
	Entrega de tarjeta de presentación	01/07/2019	12/12/2019	5 meses	ARIOS S.A
ESTRATEGIA DE PROMOCION	Obsequio por compra de servicio de telefonía celular	01/07/2019	12/12/2019	5 meses	ARIOS S.A
ESTRATEGIA DE PERSONAL	Contratación de Jefe de Ventas	01/07/2019	01/10/2019	3 meses	ARIOS S.A
ESTRATEGIA DE FIDELIZACION	Entrega de beneficios y obsequios por trayectoria	01/08/2019	30/12/2019	4 meses	ARIOS S.A
	Seguimiento de clientes por fecha de cumpleaños.	01/08/2019	30/12/2019	4 meses	ARIOS S.A
	Plan de referidos de clientes actuales.	01/08/2019	30/12/2019	4 meses	ARIOS S.A

Elaborado por: Mora Fajardo, E. (2019)

Como refleja la tabla 20 que es el plan de acción se ha establecido las 3 estrategias como lo es de servicio, promoción y fidelización cada una con sus acciones que se detalla a continuación.

En la estrategia de servicio tiene 2 acciones a implementar una de ellas es el Servicio personalizado a través de la aplicación de WhatsApp Business lo que iniciara el 01 de julio del 2019 hasta el 12 de diciembre del 2019, lo que tenemos en conclusión que esta acción se llevara a cabo durante 5 meses. Mientras que la otra es Entrega de tarjeta de presentación esta se efectuará cada entrega del servicio al usuario lo que iniciará el 01 de julio del 2019 hasta el 12 de diciembre del 2019, lo que tenemos en conclusión que esta acción se llevará a cabo durante 5 meses.

En la estrategia de Promoción tiene 2 acciones a implementar como lo es el Obsequio por compra de servicio de telefonía celular esta se efectuará cada entrega del servicio al usuario lo que iniciará el 01 de julio del 2019 hasta el 12 de diciembre del 2019, lo que tenemos en conclusión que esta acción se llevará a cabo durante 5 meses. Mientras que en la entrega de beneficios y obsequios por trayectoria se efectuará cada entrega del servicio al usuario lo que iniciará el 01 de julio del 2019 hasta el 12 de diciembre del 2019, lo que tenemos en conclusión que esta acción se llevará a cabo durante 4 meses.

Y en la estrategia de servicio se llevará a cabo dos acciones la primera es el seguimiento de clientes por fecha de cumpleaños durante el mes de agosto hasta el 30 de diciembre 2019 con un tiempo estipulado de 4 meses. Mientras que el Plan de referidos de clientes actuales. Se lo realizara de igual manera.

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.

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 anual del 10% a partir del segundo año 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.

Aprovechar la herramienta digital como lo es Whatsapp business para la difusión del servicio ofrecido por Arios S.A.

Es de gran relevancia que el jefe de ventas se responsabilice de la aplicación de las estrategias antes propuestas junto al personal a cargo, y en caso que no se abastezcan con las actividades comerciales, considerar la contratación de un personal exclusivamente para las actividades antes mencionadas. cuyo salario esta detallado en los gastos administrativos de la propuesta del proyecto de investigación.

Se debe de considerar 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. Cuya inversión esta detallada en el presupuesto de estrategias de la propuesta del proyecto de investigación.

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.

Tras la implementación de la propuesta planteada no solo se logra un incremento de ventas, si no también mejora la productividad y la construcción organizacional. Cabe señalar que la compañía Arios S.A difunde de forma limitada las ofertas, promoviendo el decrecimiento de cartera de clientes, bajo reconocimiento ante los competidores y requiriendo con ello la iniciativa que propone la autora del proyecto de investigación.

BIBLIOGRAFIA

- 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/>
- DIAZ, 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. (15 de octubre de 2018). *Hablemos de empresa*. Obtenido de <https://hablemosdeempresas.com/pymes/formula-van/>
- 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.
- INEC. (12 de Diciembre de 2011). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico: http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=112&Itemid=90&
- Lesmes, K. S. (s.f.). *emaze*. Obtenido de <https://www.emaze.com/@AOLZCLQWC>
- 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.

- Montecristi, A. C. (2008). *BIBLIOTECA DIGITAL* . Obtenido de <http://biblioteca.defensoria.gob.ec/handle/37000/823>.
- Morales, V. T. (2014). *Administracion de Ventas*. Mexico.
- Parra, M. E. (2013). *Importancia de la calidad del servicio al cliente*. Mexico .
- Pèrez, A. V. (2015). *Tecnicas de Ventas*. ANTEQUERA.
- Philip Kotler , Gary Armstrong. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Mexico.
- Rafael Muñiz Gonzalez. (2016). *Marketing en el siglo XXI*.
- SENPLADES. (2017). *PROYECCIONES Y ESTUDIOS DEMOGRAFICOS* . Obtenido de <http://sni.gob.ec/proyecciones-y-estudios-demograficos>
- Sevilla, A. (14 de 03 de 2018). *economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/tasa-interna-de-retorno-tir.html>
- Sierra, E. R. (2013). El concepto de estrategia como fundamento de. *redalyc*.
- Sunny, Chiquito Montalvo. (2018). "MARKETING ESTRATÉGICO PARA EL INCREMENTO DE VENTAS DE TRANSPORTE DE CARGA POR CARRETERA "TRANSLOGAL", EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL". GUAYAQUIL.
- Talaya, A. E. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Madrid.
- Teresa, V. B. (2015). *Principios de Marketing Estrategicos*. España: Publicacions de la Universitat Jaume .
- Thompson, I. (2010). Obtenido de El Portal de Marketing: <http://www.marketingintensivo.com/articulos-promocion/que-es-promocion.html>
- 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.

ANEXOS

Anexo 1 Formato de encuesta.

Técnica de investigación	Encuesta		
Instrumento	Cuestionario		
Objetivo de la encuesta	Conocer la perspectiva de las personas para incrementar las ventas de planes de telefonía móvil en la Compañía ARIOS S.A.		
Población	Hombres y mujeres que utilicen servicio de telefonía móvil de 25 años en adelante	Muestra	373 encuestados
Espacio	Ciudad de Guayaquil	Tiempo	Primer trimestre 2019

INSTRUCCIONES:

- Por favor, marque con una (x) una alternativa por cada pregunta.
- No se tardará más de 15 minutos.

Su información es valiosa para nosotros

1. ¿Usted tiene contratado servicio de telefonía móvil? Si su respuesta es Si por favor continúe.

Sí No

2. ¿Cuál es la operadora que usted actualmente mantiene?

Claro

Movistar

Cnt

Twenti

3. ¿Qué tiempo es usted cliente en su actual operadora?

Menos de un año

Entre 1 y 3 años

Entre 3 a 4 años

Más de 4 años

4. ¿Considera usted que las compañías de telefonía móvil deben dar un seguimiento constante del servicio contratados de la misma?

Sí No

5. ¿Qué servicio usted más usa en su operadora actual?

Llamadas

Internet

Redes sociales

Sms de texto

6. ¿Cómo calificaría el servicio de telefonía móvil que percibe actualmente?

Bueno

Muy bueno

Regular

Malo

Muy malo

7. ¿Cómo considera en términos generales la calidad del servicio que le brinda el personal de su operadora actual?

Deficiente

Aceptable

Bueno

Muy bueno

Excelente

8. ¿Cuáles son los elementos más relevantes para usted al momento de utilizar el servicio de telefonía móvil?

- Atención al cliente
- Calidad de servicio
- Precio
- Catálogo de equipos celulares

9. ¿Cuál es el horario que usted prefiere para ser contactado por uno de los asesores de su operadora actual?

- 8:30 a.m. a 17:30 p.m.
- 10:00 a.m. a 18:00 p.m.
- Fines De Semana

10. ¿Considera usted que los asesores comerciales de su operadora actual están capacitados íntegramente para dar solución a los requerimientos solicitados?

- Sí No

11. ¿Cuál de estos servicios usted considera al momento de contratar el servicio de telefonía móvil?

- Atención personal
- Atención de telemarketing

12. Le agradecería tener un número telefónico de manera que se pueda contactar directo con un asesor en su operadora actual.

Sí

No

13. ¿Está usted de acuerdo que el servicio de telefonía móvil cuente con el servicio de Post venta?

Sí

No

Anexo 2 *Formato de entrevista.*

Técnica de Investigación	Entrevista		
Objetivo	Conocer el enfoque de mercado, para solventar la formulación de estrategias de marketing e incrementar las ventas de planes de telefonía móvil.		
Dirigido a	Jefe de marketing / jefe de ventas		
Entrevistado	Sr. Danny Cruz Aguirre y Helen Ruiz	Entrevistador	Andreina Mora Fajardo
Fecha	16 de febrero 2019.		

1. ¿Cuántos años tiene usted en el negocio del servicio de telefonía móvil?

2. ¿Cuál es su experiencia en el mercado del servicio de telefonía móvil?

3. ¿Qué es lo que se oferta más el servicio de telefonía móvil o dispositivo móvil?

4. ¿Cuál es servicio de telefonía móvil es el que produce mayor demanda y por qué?

5. ¿Qué tipo de promociones existen para impulsar la compra del servicio de telefonía móvil?

6. ¿Cuál es su competidor directo?

7. ¿Qué es lo que los diferencia entre la competencia?

8. ¿Cuentan con el servicio de Postventa a los usuarios de telefonía móvil?

9. De acuerdo a su experiencia recomendaría usted el servicio de post venta a los usuarios de telefonía móvil

Anexo 3 Formato guía de Observación.

Técnica de Investigación	Observación		
Objetivo	Evaluar diferentes aspectos tanto físicos como del personal para mejora de los mismos.		
Lugar de observación	Arios S.A	Fecha de observación	16 de febrero 2019
Observador	Andreina Mora Fajardo		

ASPECTOS	VALORACIÓN	
	SI	NO
COMODIDAD DE LAS INSTALACIONES		
Tamaño adecuado del mobiliario.		
Buen estado de mobiliario.		
Herramientas necesarias para contactar con el cliente.		
Servicio de wifi.		
Climatización adecuada.		
Servicios telefónicos adecuados.		
PERSONAL DE LA EMPRESA ARIOS S.A		
El líder de campaña es atento con los asesores.		
Se preocupa por la gestión realizada con cada cliente.		
El asesor ofertan los servicios de forma amable.		
El líder de campaña les ayuda con la gestión en caso que haya problemas con el cliente.		
Existe retraso en la entrega de los servicios a los usuarios de telefonía móvil		
AMBIENTE LABORAL DE LA EMPRESA ARIOS S.A		
Elogian los buenos resultados.		
Tienen la suficiente confianza con el líder de campaña para resolver cualquier inconveniente en la llamada.		
Hay favoritismo entre los compañeros.		
Hay discriminación entre los compañeros.		

Anexo 3 Autorización.

Guayaquil, 20 de junio de 2018

ING. COM.
RAFAEL ITURRALDE SOLORZANO, PhD
DECANO DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil

Apreciado,

Yo **Hernando Pablo Carcelén Pastrana**, identificado con CC **1711387231**, en mi calidad de representante legal de la empresa MDC-ARIOS S.A, con RUC **1792634822001** autorizo a **Emérita Andreina Mora Fajardo** con CC **0923618193** hacer uso del nombre e información para la realización del proyecto de investigación con el tema: **MARKETING ESTRATÉGICO PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE PLANES DE TELEFONÍA MÓVIL EN LA COMPAÑÍA ARIOS S.A., CIUDAD DE GUAYAQUIL** para la obtención de su título profesional.

Particular que se informa para los fines pertinentes. Me suscribo de usted

Atentamente,

MARKETING DEVELOPER COMMUNICATION MDC-ARIOS
1792634822001
TESORERÍA

Firma Autorizada

Hernando Pablo Carcelén Pastrana.
1711387231

Anexo 4 *Asesores Comerciales.*

