



UNIVERSIDAD “LAICA VICENTE ROCAFUERTE” DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

CARRERA DE MERCADOTECNIA

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERA EN MARKETING.**

TEMA:

**“EL TELEMARKETING COMO HERRAMIENTA PARA LA
COMERCIALIZACIÓN DE LOS PLANES DE TELEFONÍA MOVIL, PARA
CLIENTES PYMES DE LA EMPRESA CNT E.P EN LA CIUDAD DE
GUAYAQUIL”.**

TUTOR:

ING. COM. WILSON R. BRITO, MAE

AUTOR:

BRENDA BELLA ESTRELLA YUNAPANTA

GUAYAQUIL- ECUADOR

2017

REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS

TITULO Y SUBTITULO:

EL TELEMARKETING COMO HERRAMIENTA PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS PLANES DE TELEFONÍA MÓVIL, PARA CLIENTES PYMES DE LA EMPRESA CNT, EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.

AUTOR/ES:

BRENDA BELLA ESTRELLA YUNAPANTA

REVISORES:

ING. COM. WILSON RODRIGO BRITO VELARDE, MGS

INSTITUCIÓN:

UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

FACULTAD:

ADMINISTRACIÓN

CARRERA:

ESCUELA DE MERCADOTECNIA.

FECHA DE PUBLICACIÓN:

N. DE PAGS: 109

ÁREAS TEMÁTICAS: TELEMARKETING

PALABRAS CLAVE:

TELEMERCADEO, COMERCIALIZACIÓN, SERVICIO AL CLIENTE, PLANES MÓVILES, TELEFONÍA MÓVIL

RESUMEN: La CNT, es una empresa que ofrece servicios de telefonía fija, telefonía móvil y otros servicios de comunicación, sin embargo para la CNT, es de vital importancia alcanzar un mayor posicionamiento en el segmento de telefonía móvil a través del segmento Pymes de la ciudad de Guayaquil. Con el fin de alcanzar este indicador, la empresa comercializara planes de telefonía móvil los mismos que son convenientes para los clientes pymes, quienes en su mayoría desconocen que hay promociones y beneficios comerciales. En el caso que la CNT no realice acciones efectivas para dar a conocer las promociones y beneficios corre el peligro de seguir perdiendo competitividad en el sector de telefonía móvil. Por lo tanto se requiere la puesta en marcha de un programa efectivo de telemarketing, teniendo como principal objetivo la comunicación comercial acerca de las promociones móviles. El objetivo general de la investigación fue desarrollar la herramienta de telemarketing para mejorar la comercialización de los planes de telefonía móvil para los Pymes de la CNT de la ciudad de Guayaquil. Para el desarrollo de la Investigación se aplicó el enfoque cualitativo, el mismo que nos permitió ordenar los datos de las variables que se recolectaron en el campo. Se utilizó la investigación descriptiva la cual ayudo a demostrar las causas y efectos que la CNT, tiene que aumentar la participación del mercado de telefonía móvil a través del área de call center (telemercadeo) información que se recolecto del campo a través de una encuesta. Concluida la tabulación y el análisis de los resultados se concluyó que un 76% de nuestros clientes les gustaría que un ejecutivo de telemarketing lo contacte para dar a conocer las promociones que ofrece la CNT. El análisis de situación justificó el diseño de la estrategia del telemarketing de acuerdo a la inversión tecnológica que la CNT realizo para la ampliación de redes y cobertura móvil. Del análisis financiero se calculó un VAN de \$36.390,28 así también el cálculo de la TIR en un 37%, lo que se demuestra la viabilidad del proyecto.

N. DE REGISTRO (en base de datos):

N. DE CLASIFICACIÓN:

DIRECCIÓN URL (tesis en la web):

ADJUNTO URL (tesis en la web):

ADJUNTO PDF:

SI

NO

CONTACTO CON AUTORES/ES:

Brenda Bella Estrella Yunapanta.

Teléfono:

0996119889

E-mail:

Belestrella6644@gmail.com

CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:

MSC. DARWIN ORDÓÑEZ, DECANO
Teléfono: 2596500 EXT. 201 DECANATO
E-mail: dordonezi@ulvr.edu.ec

MGS. MARISOL IDROVO, DIRECTORA DE CARRERA,
Teléfono: 2596500 EXT. DIRECCION
Correo electrónico: midrovoa@ulvr.edu.ec

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

Los/Las estudiantes/egresados(as) **BRENDA BELLA ESTRELLA YUNAPANTA**, declaro (amos) bajo juramento, que la autoría del presente trabajo de investigación, corresponde totalmente a los/las suscritos(as) y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedemos nuestros derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica **VICENTE ROCAFUERTE** de Guayaquil, según lo establece la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador.

Este proyecto se ha ejecutado con el propósito de estudiar **EL TELEMARKETING COMO HERRAMIENTA PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS PLANES DE TELEFONÍA MÓVIL, PARA CLIENTES PYMES DE LA EMPRESA CNT, EN LA CIUAD DE GUAYAQUIL.**

Autora:

BRENDA BELLA ESTRELLA Y.

C.I. 0916569577.

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor(a) del Proyecto de Investigación EL TELEMARKETING COMO HERRAMIENTA PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS PLANES DE TELEFONÍA MÓVIL, PARA CLIENTES PYMES DE LA EMPRESA CNT, EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, nombrado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y analizado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: “EL TELEMARKETING COMO HERRAMIENTA PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS PLANES DE TELEFONÍA MÓVIL, PARA CLIENTES PYMES DE LA EMPRESA CNT, EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”, presentado por la estudiante BRENDA BELLA ESTRELLA YUNAPANTA, como requisito previo a la aprobación de la investigación para optar al Título de INGENIERA EN MARKETING, encontrándose apto para su sustentación

Firma:

ING. COM. WILSON RODRIGO BRITO VELARDE, MGS

C.I.0912219383

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO

URKUND

Urkund Analysis Result

Analysed Document: TESIS BRENDA ESTRELLA 28 DE JULIO 2017.docx (D29806458)
Submitted: 2017-07-28 16:55:00
Submitted By: wbritov@ulvr.edu.ec
Significance: 7 %

Sources included in the report:

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, por su infinito amor y quien me ha permitido avanzar hasta este peldaño, a mi tutor Ing. WILSON RODRIGO BRITO VELARDE, por su respaldo y apoyo en este trabajo investigativo, a las empresas Pymes que colaboraron con la información que presento y a la empresa en la cual laboro CNT, quienes de igual forma compartieron información muy valiosa y relevante que me ayudo a respaldar este estudio.

DEDICATORÍA

El presente trabajo va dedicado a DIOS, porque ha estado conmigo a cada paso que doy, cuidándome y dándome fortaleza para continuar, y a uno de los pilares fundamentales en mi vida; mi señor padre, quien con su ejemplo de lucha diaria y sin importar el transcurso del tiempo me demuestra que con perseverancia se logran los objetivos, a mi madre que a pesar de no estar presente físicamente se encuentra viva en mi corazón, a mis hijos Stefania, Luis Ángel, John y Samuel por su ejemplo de lucha diaria sin mí al frente de sus actividades cotidianas, lo que impregno muy hondo en mi formación personal y profesional, a mi esposo, por su paciencia y amor porque me enseñó que siempre hay una luz al final del camino.

A la Ing. Elizabeth Méndez, por su guía a mis amigos, compañeros de trabajo y hermanos espirituales por motivarme durante la trayectoria del proyecto de investigación.

RESUMEN

La CNT, es una empresa que ofrece servicios de telefonía fija, Internet, Televisión satelital y telefonía móvil, sin embargo para la CNT, es de vital importancia alcanzar un mayor posicionamiento en el segmento de telefonía móvil a través del segmento Pymes de la ciudad de Guayaquil. Con el fin de alcanzar este indicador, la empresa comercializara planes de telefonía móvil los mismos que son convenientes para los clientes pymes, quienes en su mayoría desconocen que hay promociones y beneficios comerciales. En el caso que la CNT no realice acciones efectivas para dar a conocer las promociones y beneficios corre el peligro de seguir perdiendo competitividad en el sector de telefonía móvil. Por lo tanto se requiere la puesta en marcha de un programa efectivo de telemarketing, teniendo como principal objetivo la comunicación comercial acerca de las promociones móviles. El objetivo general de la investigación fue desarrollar la herramienta de telemarketing para mejorar la comercialización de los planes de telefonía móvil para los Pymes de la CNT de la ciudad de Guayaquil. Para el desarrollo de la Investigación se aplicó el enfoque cuantitativo, el mismo que nos permitió conocer y ordenar los datos de las variables que se recolectaron en el campo. Se utilizó la investigación descriptiva la cual ayudo a demostrar las causas y efectos que la CNT, tiene que aumentar la participación del mercado de telefonía móvil a través del área de call center (telemarketing) información que se recolecto del campo a través de una encuesta. Concluida la tabulación y el análisis de los resultados se concluyó que un 76% de nuestros clientes les gustaría que un ejecutivo de telemarketing lo contacte para dar a conocer las promociones que ofrece la CNT. El análisis de situación justificó el diseño de la estrategia del telemarketing de acuerdo a la inversión tecnológica que la CNT realizo para la ampliación de redes y cobertura móvil. Del análisis financiero se calculó un VAN de \$36.390,28 así también el cálculo de la TIR en un 37%, lo que se demuestro la viabilidad del proyecto.

Palabras claves: Telemarketing, Comercialización, Servicio Al Cliente, Planes Móviles, Telefonía Móvil.

SUMMARY

The CNT is a company that offers fixed telephony, Internet, satellite TV and mobile telephony services, but for the CNT, it is vital to reach a higher position in the mobile telephony segment through the SME segment of the city of Guayaquil. In order to reach this indicator, the company will market mobile telephony plans that are convenient for SME customers, who are mostly unaware of the fact that there are promotions and commercial benefits. In the event that the CNT does not take effective actions to publicize the promotions and benefits runs the risk of continuing to lose competitiveness in the mobile telephony sector. Therefore the implementation of an effective telemarketing program is required, having as main objective the commercial communication about the mobile promotions. The general objective of the research was to develop the telemarketing tool to improve the commercialization of the mobile phone plans for the SMEs of the CNT of the city of Guayaquil. For the development of the Research the quantitative approach was applied, the same one that allowed us to know and to order the data of the variables that were collected in the field. Descriptive research was used which helped to demonstrate the causes and effects that the CNT has to increase the participation of the mobile phone market through the area of call center (telemarketing) information that was collected from the field through a survey. Concluding the tabulation and the analysis of the results, it was concluded that 76% of our clients would like a telemarketing executive to contact him to publicize the promotions offered by the CNT. The situation analysis justified the design of the telemarketing strategy according to the technological investment that the CNT made for the expansion of networks and mobile coverage. From the financial analysis a NPV of \$ 36,390.28 was calculated as well as the calculation of the IRR by 37%, which demonstrates the viability of the project.

Keywords: Telemarketing, Marketing, Customer Service, Mobile Plans, Mobile Telephony.

ÍNDICE GENERAL

REPOSITORIO	i
DECLARACIÓN DE AUTORÍA	ii
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR	iii
CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO	iv
AGRADECIMIENTO	v
DEDICATORÍA	vi
RESUMEN	vii
ÍNDICE GENERAL	ix
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I EL PROBLEMA A INVESTIGAR.....	4
1.1 Tema.	4
1.2 Planteamiento del problema.....	4
1.3 Formulación del problema.	5
1.4 Delimitación del Problema.	5
1.5 Justificación de la Investigación.	6
1.6 Sistematización de la Investigación.	7
1.7 Objetivo general de la Investigación.....	8
1.8 Objetivos específicos de la Investigación.	8
1.9 Límites de la Investigación.	8

1.10	Identificación de las variables.....	9
1.11	Hipótesis.....	10
1.11.1	Hipótesis General.....	10
1.12	Operacionalización de las Variables.....	11
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO		12
2.1	Antecedentes referenciales y de Investigación.....	12
2.2	Marco teórico referencial.....	13
2.2.1.	Estrategia Comercial.....	13
2.2.2.	Servicio al cliente.....	14
2.2.3.	Niveles de Servicio al Cliente.....	15
2.2.4.	El servicio al cliente como ventaja competitiva.....	17
2.2.5.	Marketing directo.....	18
2.2.6.	Pymes.....	18
2.2.7.	Telefonía Móvil.....	18
2.2.8.	Telemarketing.....	19
2.2.9.	Estrategias de Venta.....	20
2.2.10.	Tecnologías Móviles.....	20
2.2.11.	Publicidad Móvil.....	21
2.2.12.	Redes de Telecomunicaciones.....	21
2.2.13.	Red 4G.....	21
2.2.14.	Estrategia de Marketing.....	22

2.2.15. Marketing Mix.	22
2.2.16. Marketing Directo.	23
2.2.17. Mercado de telecomunicaciones a Nivel Mundial.	23
2.2.18. Mercado Potencial.	24
2.2.19. Importancia de marketing orientado a las Pymes.	25
2.2.20. Competencia en telefonía móvil.	25
2.3 Marco legal.	26
2.3.1. Constitución de la República.	26
2.3.2. La Ley de Defensa del consumidor.	27
CAPÍTULO III METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	33
3.1 Enfoque de la Investigación.	33
3.2 Tipo de Investigación.	33
3.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.	34
3.3.1 La encuesta.	34
3.4 Método Deductivo.	34
3.5 Población y muestra.	35
3.6 Recursos: Fuentes, cronogramas y presupuesto	36
3.6.1 Recursos Humanos.	36
3.6.2 Fuentes – Información.	37
3.6.4 Presupuesto.	39
3.7. Tratamiento de la información-procesamiento y análisis	39

3.8. Presentación de resultados.....	40
3.9. Comprobación de Hipótesis.....	58
3.9.1 Principales hallazgos y conclusiones.....	58
CAPÍTULO IV INFORME FINAL.....	60
4.1 Listado y Contenidos del Flujo de la propuesta.....	60
4.2 Desarrollo de la Propuesta.....	61
4.3 Perfil Estratégico de la CNT.....	62
4.4 Diagnóstico de la situación.....	63
4.5 Análisis Situacional.....	64
4.6 Cinco Fuerzas Competitivas de Porter.....	69
4.7 Matriz B.C.G (Boston Consulting Group).....	73
4.8 Estrategia de Aprovisionamiento.....	79
CONCLUSIONES.....	98
RECOMENDACIONES.....	99
BIBLIOGRAFÍA.....	100
ANEXOS.....	104

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1 Operacionalización de variables	11
Tabla N° 2 Mercado Potencial.....	25
Tabla N° 3 Clasificación de las Empresa Pymes.....	35
Tabla N° 4 Cronograma.....	38
Tabla N° 5 Presupuesto	39
Tabla N° 6 cliente CNT	40
Tabla N° 7 Servicio brindado	41
Tabla N° 8 El mejor servicio	42
Tabla N° 9 Servicio a mejorar	43
Tabla N° 10 Nombre de la Operadora	44
Tabla N° 11 Calificación del Servicio	45
Tabla N° 12 Visita ejecutiva CNT.....	46
Tabla N° 13 Tiempo de la visita	47
Tabla N° 14 Calificación presta el ejecutivo de CNT	48
Tabla N° 15 Capacidad para atender	49
Tabla N° 16 Cualidades del ejecutivo de CNT.....	50
Tabla N° 17 Cualidades a reforzar.....	51
Tabla N° 18 Servicios y Beneficios.....	52
Tabla N° 19 Servicio de Telemercadeo	53
Tabla N° 20 Interés por el Telemarketing	54
Tabla N° 21 Eficiencia en el Servicio.....	55
Tabla N° 22 Condiciones del horario	56
Tabla N° 23 Factores importantes del servicio.....	57
Tabla N° 24 Matriz Estratégica FODA.	63

Tabla N° 25 Análisis PEST	64
Tabla N° 26 Datos históricos de ventas	92
Tabla N° 27 Pronóstico de Ventas	92
Tabla N° 28 Proyección de ventas	93
Tabla N° 28 Proyección de Ventas con Modalidad Contact Center.....	93
Tabla N° 30 Gastos operacionales	94
Tabla N° 31 Plan de Capacitaciones.....	94
Tabla N° 32 Gastos Administrativos	95
Tabla N° 32 Inversión en activos.....	95
Tabla N° 34 Depreciación de activos	96
Tabla N° 35 Flujo de Caja	96
Tabla N° 36 Rendimiento Sobre la Inversión.....	97
Tabla N° 37 TIR y VAN.....	97

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1 Participación de Mercado.....	24
Gráfico N° 2 Cliente CNT	40
Gráfico N° 3 Servicio brindado	41
Gráfico N° 4 El mejor servicio	42
Gráfico N° 5 Servicio a mejorar	43
Gráfico N° 6 Nombre de la Operadora	44
Gráfico N° 7 Calificación del Servicio	45
Gráfico N° 8 Visita ejecutiva CNT.....	46
Gráfico N° 9 Tiempo de la visita	47
Gráfico N° 10 Calificación presta el ejecutivo de CNT	48

Gráfico N° 11 Capacidad para atender	49
Gráfico N° 12 Cualidades del ejecutivo de CNT.....	50
Gráfico N° 13 Cualidades a reforzar	51
Gráfico N° 14 Servicios y Beneficios.....	52
Gráfico N° 15 Servicio de Telemercadeo	53
Gráfico N° 16 Interés por el Telemarketing	54
Gráfico N° 17 Eficiencia en el Servicio	55
Gráfico N° 18 Factores importantes del servicio.....	57
Gráfico N° 19 Porcentaje participación mercado tele. Móvil.....	70
Gráfico N° 20 Participación de Mercado de Telefonía	89
Gráfico N° 21 Proyección de Ventas con Modalidad Contact Center.....	93

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 1 Contenidos del Flujo de la propuesta.....	60
Figura N° 2 Fuerzas Competitivas de Porter	69
Figura N° 3 Crecimiento de la Empresa	73
Figura N° 4 Tarifas	74
Figura N° 5 Producto Estrella.....	76
Figura N° 6 Planes Móviles.....	77
Figura N° 7 Combinación de Plan	78
Figura N° 8 Estrategias	78
Figura N° 9 Speech.....	85
Figura N° 10 Flujo de Proceso.....	86
Figura N° 11 Móvil Empresa Privada	87
Figura N° 12 Procedimiento	87

Figura N° 13 Móvil Empresa Privada, Personalización.....	88
Figura N° 14 Organigrama actual y el propuesto.	91
Figura N° 15 Organigrama propuesto.....	91

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo N° 1 Evidencias Fotográficas.....	104
Anexo N° 2 Formato de Encuesta	106
Anexo N° 3 Marco Conceptual.....	112

INTRODUCCIÓN

El Telemarketing es un servicio de venta telefónica con el que puedes aumentar las ventas de tu empresa. El telemarketing y la venta telefónica permiten aprovechar al máximo cada contacto pudiendo a la vez, analizar las necesidades de compra que requieren tus clientes. La Empresa CNT, comercializa planes de telefonía móvil, los mismos que son convenientes para los clientes pymes, quienes desconocen de los beneficios y promociones mensuales. La empresa no realiza la difusión de los planes móviles Empresas, lo que provoca que los clientes Pymes busquen otras operadoras para resolver sus problemas de comunicación, si la empresa CNT, no realiza acciones efectivas para incrementar sus ventas y penetrar de forma significativa dentro del mercado de telefonía móvil seguirá perdiendo participación en este sector.

Hoy en día el uso del servicio de telefonía móvil es de gran importancia en las Empresas ya que sirve para interactuar en las negociaciones tanto fuera como dentro del país en pocos minutos, es decir permite mantener una comunicación rápida con los clientes. Ante esta demanda de comunicación y tecnología surge la idea de promocionar los planes de telefonía móvil a los clientes Pymes a través del telemarketing. El proyecto de Investigación tiene como finalidad la creación de un área de call center Pymes, cuyo objetivo es apoyar en el proceso de ventas a la Jefatura Pymes de la Regional 5, la Jefatura PYMES de la CNT se encuentra ubicado en la Cdla. La Garzota Edificio La Plata, punto estratégico para la atención a nuestros clientes. La CNT, debe tomar acciones efectivas para incrementar sus ventas y penetrar en forma significativa dentro del mercado de telefonía móvil, caso

contrario corre el peligro de seguir perdiendo competitividad teniendo en consideración que al momento solo cuenta con el 6.35% del total de la participación en el sector, el mismo que no es tan representativo para el servicio telefónico móvil. Por lo anteriormente expuesto la CNT, requiere de la puesta en marcha de un programa efectivo de telemarketing, teniendo como principal objetivo la comunicación comercial acerca de los beneficios y bondades de sus planes móviles en aras de atraer a los clientes Pymes del segmento fijo de la ciudad de Guayaquil, por ende se generara un crecimiento de la participación de mercado dentro del segmento de las Pymes. El proyecto de investigación se presenta como alternativa viable de desarrollo a través del telemarketing que permite comercializar planes de telefonía móvil a clientes Pymes de la ciudad de Guayaquil.

Esta investigación justifica la búsqueda de mecanismos estratégicos y comerciales para lograr un aumento de la participación del mercado de telefonía móvil en beneficio a los clientes PYMES, a través de la aplicación del telemarketing que ayudará a la fuerza de ventas de la Jefatura de ventas Pymes de la Región 5, a alcanzar las metas establecidas por la CNT. El Objetivo general de la Investigación es desarrollar la estrategia del telemarketing como herramienta eficaz para mejorar la comercialización de los planes de telefonía móvil a los clientes del sector PYMES de la empresa CNT en la ciudad de Guayaquil, ya que la mayoría de los clientes pymes desconocen de las promociones y beneficios mensuales que oferta la CNT. Para el desarrollo de la Investigación se recabo información de textos bibliográficos y consultas en las páginas Web para sustentar el tema en estudio “EL TELEMARKETING COMO HERRAMIENTA PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS PLANES DE TELEFONÍA MÓVIL, PARA CLIENTES PYMES DE LA EMPRESA CNT EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”, ya que el marco

metodológico tiene como fin precisar a través de un lenguaje claro y sencillo. En este proyecto de investigación se aplicara el enfoque cuantitativo lo que permite ordenar las variables que se recolectaron en el campo a través de la encuesta. El tipo de investigación es descriptiva ya que a través de los datos se llegó a conocer las causas y efectos que la CNT, tiene que aumentar la participación de telefonía móvil a través de la implementación del telemarketing que ayudara a promocionar las ofertas y beneficios de los planes de telefonía móvil que CNT mensualmente ofrece.

Del análisis de la investigación realizada se encontró con claridad lo que sucede en el mercado, el desconocimiento de las promociones de los planes de telefonía móvil, por lo tanto la CNT llena las expectativas de los clientes quienes pueden elegir los planes móviles que más convenga a sus interés. De acuerdo al análisis FODA en el cual se determina los parámetros para la determinación de las estrategias encaminadas al desarrollo de una solución integral a mediano y largo plazo para el incremento de las ventas, teniendo como una de las fortalezas el servicio de telefonía fijo, móvil y la infraestructura del call center. Así como la oportunidad de crecimiento del mercado ya que la CNT ha hecho fuerte inversión en tecnología innovadora como Redes LTE. Del análisis de las cinco fuerzas competitivas se corrobora el poder negociador de clientes (Alto). En el análisis BCG, se identificó como complemento de la estrategia para productos interrogantes, en especial para los planes móviles corporativos implementar las estrategias de capacitación, estrategias de aprovisionamiento, estrategias de mercado, estrategias de comunicación y estrategias de promoción. Del análisis Financiero se concluye un VAN de \$36.390.28 y la tasa interna de retorno TIR en un 37% por lo que se demuestra la viabilidad del proyecto.

CAPÍTULO I EL PROBLEMA A INVESTIGAR

1.1 Tema.

El telemarketing como herramienta para la comercialización de los planes de telefonía móvil, para clientes Pymes de la empresa CNT, en la ciudad de Guayaquil.

1.2 Planteamiento del problema.

La Corporación Nacional de Telecomunicaciones es una empresa que ofrece servicios de telecomunicaciones en todo el Ecuador, opera servicios de telefonía fija local, regional e internacional, acceso a internet estándar y de alta velocidad (Dial-Up, DSL, Internet móvil 3 G, 4 G LTE), televisión satelital y telefonía móvil en el territorio nacional ecuatoriano, sin embargo para la Corporación es de vital importancia mantener un mayor posicionamiento en el segmento de telefonía móvil para clientes pymes.

La empresa comercializará planes de telefonía móvil los mismos que son convenientes para los clientes pymes, la mayoría de ellos desconocen que hay promociones, descuentos y demás incentivos comerciales. Sin embargo presentan inconvenientes e inconformidad lo cual podría provocar que los clientes busquen otras operadoras para resolver sus problemas de comunicación. En el caso de que la CNT, no realice acciones efectivas para incrementar sus ventas y penetrar en forma significativa dentro del segmento del mercado de telefonía móvil, corre el peligro de seguir perdiendo competitividad teniendo en consideración que al momento solo cuenta con el 6.35% del total de la participación en el sector, el mismo que no es tan representativo para el servicio telefónico móvil.

Por lo anteriormente expuesto la CNT, requiere de la puesta en marcha de un programa efectivo de telemarketing, teniendo como principal objetivo la comunicación comercial acerca de los beneficios y bondades de sus planes y servicios de telefonía en aras de atraer a los clientes Pymes del segmento fijo de la ciudad de Guayaquil por ende se generara un crecimiento de la participación de mercado dentro del segmento de las Pymes. El proyecto de investigación se presenta como alternativa viable de desarrollo a través del telemarketing que permite comercializar planes de telefonía móvil a clientes Pymes de la ciudad de Guayaquil.

1.3 Formulación del problema.

¿Cómo mejorar la comercialización de los planes de telefonía móvil, para los clientes Pymes de la empresa CNT, en la ciudad de Guayaquil, diseñando estrategias de Telemarketing?

1.4 Delimitación del Problema.

La Corporación Nacional de Telecomunicaciones CNT, cuenta con una excelente infraestructura y ha realizado fuertes niveles de inversión para lograr que un gran porcentaje de personas tengan acceso al servicio de telefonía móvil, de hecho una de sus finalidades es brindar un mejor servicio a todos los ecuatorianos. El proyecto de investigación se realizará en la ciudad de Guayaquil y está enfocado al estudio de las necesidades del comercio, y se basa en el establecimiento de estrategias y acciones de telemarketing concretas para lograr el aumento de participación en el mercado de telefonía móvil.

El presente trabajo se presenta como una alternativa viable y realizable para desarrollar estrategia de telemarketing que mejore la comercialización efectiva de

planes de telefonía móvil a clientes Pymes de la CNT, en la ciudad de Guayaquil. Cabe destacar que la empresa además ofrece los servicios integrales en las nuevas tecnologías de la comunicación como telefonía fija, internet, transmisión de datos, TIC's y televisión, sin embargo, la concentración de las acciones de este plan se enfoca solamente al mercado de la telefonía móvil.

Los principales aspectos a considerar previo a la selección de los elementos que configuran al telemarketing como herramienta complementaria al proceso de comercialización de planes, servicios y productos de telefonía móvil, es que contribuyan y permitan agregar valor a la CNT.

Este estudio también pretende indagar cuales son las estrategias más adecuadas hacia la mecanización efectiva del telemarketing, optimizando los recursos tecnológicos, humanos, económicos además con el nivel de tiempo con la que ya cuenta la empresa nos permite obtener una solución duradera en el plazo de trabajo y espacio comercial.

El tiempo en el cual se realizará el presente proyecto será durante un año y estará dirigida al segmento de clientes Pymes de la ciudad de Guayaquil cuyo objetivo es lograr una mayor participación en el mercado de telefonía móvil.

1.5 Justificación de la Investigación.

Esta investigación justifica la búsqueda de mecanismos estratégicos y comerciales para lograr un aumento de la participación del mercado de telefonía móvil en beneficio a los clientes PYMES, a través de la aplicación del telemarketing que ayudará a la fuerza de ventas y mejorará la comercialización de los planes de

telefonía móvil para los clientes Pymes. El presente proyecto se justifica porque se basa en la línea de investigación de la carrera de mercadotecnia sobre el marketing, emprendimiento e innovación en las Pymes, mejorará las relaciones en los clientes, ya que tendrá una mayor y mejor comunicación que satisfagan dudas o demandas de los clientes en cuanto al producto y servicio que ofrece la compañía, permitirá tomar los correctivos e implementar nuevos mecanismos de ventas que ayuden a alcanzar las metas trazadas por la empresa.

1.6 Sistematización de la Investigación.

¿Qué aspectos preponderantes se deben tomar en consideración antes del uso de las herramientas del telemarketing para mejorar la comercialización de los planes móviles para los clientes Pymes de la CNT?

¿Qué factores determinan la elección del telemarketing como herramienta para mejorar la comercialización de los planes móviles para clientes Pymes de la CNT?

¿Cómo la herramienta del telemarketing puede aportar en la mejora de la comercialización de los planes de telefonía móvil para los clientes PYMES de la CNT?

¿Qué estrategias de telemarketing, son las más adecuadas para mejorar la comercialización efectiva de los planes de telefonía móvil para los clientes Pymes de la CNT?

1.7 Objetivo general de la Investigación.

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.

1.8 Objetivos específicos de la Investigación.

- Determinar los aspectos preponderantes que se deben considerar para la elección del telemarketing como estrategia para la comercialización de planes de telefonía móvil.
- Identificar los factores que determinan la elección de telemarketing como estrategia para la comercialización de los planes de telefonía móvil para el sector de las Pymes de la CNT.
- Establecer estrategias que logren la mejora de la comercialización y alcanzar los objetivos de ventas.
- Diseñar estrategias de telemarketing adecuadas, para la comercialización efectiva de los planes de telefonía móvil para los clientes del sector Pymes de la CNT.

1.9 Límites de la Investigación.

Algunos de los limitantes que podrían surgir y que deben ser considerados como barreras de investigación en primera instancia están determinadas por el acceso a la información a ser requerida por parte de los clientes de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones CNT, de la ciudad de Guayaquil, pertenecientes al segmento

Pymes del servicio de telefonía fija, para cumplir con el estudio del mercado en aras de lograr que contraten un nuevo servicio, de telefonía móvil.

En segunda instancia por tratarse de una empresa pública podría existir una limitación en los fondos necesarios para cubrir los costos de investigación así como también para la ejecución del proyecto piloto de telemarketing.

También podrían existir limitaciones a nivel de los recursos humanos, para la ejecución del proyecto de igual forma ante eventuales requerimientos de nuevo personal, este debería pasar muchos procesos de validación y aprobación, por lo cual es necesario utilizar el talento humano con el que ya cuenta la empresa, personal de otras áreas que con el mínimo impacto posible en las labores que ya vienen desempeñando y sobre todo amparándose en la viabilidad del proyecto, con el que se pretende incrementar los ingresos por concepto de ventas de telefonía móvil a nivel corporativo, con lo cual se justificaría plenamente su modelo de beneficio tanto para los clientes de CNT, así como también para otra empresa como tal.

1.10 Identificación de las variables.

- Variable Independiente: Telemarketing.
- Variable Dependiente: Comercialización de los planes de telefonía móvil.
- Variable Independiente: Herramientas del Telemarketing.
- Variable Dependiente: Mejorar la Comercialización.
- Variable Independiente: Estrategias de Telemarketing.

- Variable Dependiente: Comercialización efectiva de los planes de telefonía móvil.
- Variable Independiente: Uso del Telemarketing.
- Variable Dependiente: Mejorar la comercialización de los planes móviles.

1.11 Hipótesis

1.11.1 Hipótesis General.

Si se desarrollan estrategias de telemarketing, entonces se mejorará la comercialización de los planes de telefonía móvil para los clientes del sector Pymes de la empresa CNT en la ciudad de Guayaquil.

1.12 Operacionalización de las Variables.

Tabla N° 1 Operacionalización de variables

Hipótesis General	Variable		Definición Marco Teórico	Fuente	Dimensiones	Indicadores sub dimensión (Cuantificación de dimensiones de concepto y construcción de métricas precisas)	Categorías (parametrización) como medirá la sub dimensión (valores o estados que puede adoptar una variable)	Instrumentos (ver tabla) que herramienta usarse para obtener la información
Si se desarrolla estrategias de telemarketing, entonces se mejorará la comercialización de los planes de telefonía móvil para los clientes del sector Pymes de la empresa CNT E.P en la ciudad de Guayaquil.	Independiente	Estrategia de Telemarketing	El telemarketing es una de las ramas asociadas al marketing directo y se define como el contacto mercadológico de una empresa hacia un público objetivo a través de canales y medios de comunicación de telefonía.	(Fajardo, 2014)	Marketing directo	Estrategia personalizada	> 60% Eficiente 30-60% Regular < 30% Mala	Encuesta
					Público objetivo	Nivel de aceptación	> 70% Alto 40-70% Medio < 40% Bajo	Encuesta
					Comunicación telefónica	Grado de comunicación	> 70% Alto 40-70% Medio < 40% Bajo	Encuesta
	Dependiente	Comercialización de los planes de telefonía móvil	Es poner a la venta un servicio (telefonía móvil) o darle las condiciones y vías de distribución para su venta implementado estrategias que logren resaltar por encima de la competencia	(Economipedia, 2015)	Servicio	Calidad del servicio	> 60% Bueno 30-60% Regular < 30% Malo	Encuesta
					Comercialización y venta	Nivel de aceptación	> 70% Alto 40-70% Medio < 40% Bajo	Encuesta
					Aplicación de estrategias	Nivel de rendimiento y competitividad	> 70% Alto 40-70% Medio < 40% Bajo	Encuesta

Elaborado por: La autora

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes referenciales y de Investigación.

En aras de lograr un mayor entendimiento sobre el entorno de las telecomunicaciones, el cual es el motor de operación de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones, se utiliza como primer antecedente referencial, el estudio presentado por (Chávez,2015), titulado “ANÁLISIS DE LAS PRINCIPALES ESTRATEGIAS DE NEGOCIO DE LAS EMPRESAS DE TELECOMUNICACIONES DEL ECUADOR PERIODO 2008-2012” , en este se aborda una idea general y específica, con respecto al mercado de las telecomunicaciones, a partir del inicio de la era de telefonía móvil en el Ecuador que sucedió en el año 1.993 y que llegó a convertirse de a poco en el segundo sector junto con el petróleo (en primero), necesarios para dinamizar la economía ecuatoriana.

En este estudio el autor hace principal referencia al enfoque estratégico y plataformas tecnológicas utilizadas para la penetración digital de los productos y servicios referentes a la telefonía móvil, siendo los hechos más significantes el uso de las plataformas CDMA, 2G, 3G y 4G, que de acuerdo a lo que se evidencia, fueron el principal factor que les permitió el crecimiento a las operadoras de telefonía.

Otro aspecto de especial interés que se aborda en este estudio, es el análisis de las causas del problema y los efectos, tanto a nivel del servicio, así como también de la tecnología y espectro de comunicación usados en aquel entonces y que incidieron

en el crecimiento vertiginoso de unas operadoras y la disminución estrepitoso de una en especial.

También en esta obra se establece un marco de referencia en lo que respecta al perfil de las empresas de telecomunicaciones y sus influencias en el mercado guayaquileño, además haciendo énfasis en las estrategias aplicadas por la empresa líder, como un plan estratégico continuo e innovador para crear nuevas actividades y formas de concretar negocios.

Finalmente en este estudio el autor presenta una comparativa desde el panorama financiero en relación al accionar estratégico utilizado por las empresas de telecomunicaciones en el sector ecuatoriano, durante el ejercicio de los años 2008 hasta el año 2012, considerando además como fueron creciendo las empresas en su cuota de participación de mercado.

2.2 Marco teórico referencial.

2.2.1. Estrategia Comercial

Se define como un patrón integrado de actos destinados a alcanzar metas previamente fijadas mediante la coordinación y encauzamiento de los recursos de la empresa (Karolf, 2012). El propósito de la estrategia es alcanzar una ventaja competitiva duradera que genere buena rentabilidad para la empresa, y el término comercial está ligado directamente a la aceptación que el producto tendrá en el mercado. Uniendo los dos términos y haciendo inferencia a los conceptos ya mencionados, una estrategia comercial se define como los principios o caminos que una empresa toma para alcanzar sus metas comerciales, es decir para llevar los

productos al mercado sin que se pierdan en el tiempo a través de en el tiempo a través del uso del marketing.

2.2.2. Servicio al cliente.

Desde la antigüedad el hombre siempre he buscado satisfacer sus necesidades mediante lo que estos producían. Al pasar el tiempo la forma de obtener los productos cambio porque ahora tenían que desplazarse a grandes distancias luego esto fue reemplazado con la aparición de centros de abastecimiento por ejemplo los mercados, ya que en estos había variedad de productos. Más adelante los agricultores mejoraron sus productos debido a la alta competitividad que existió en los mercados, tanta era la competencia que la calidad del producto ya no era suficiente, es por ello que surge un nuevo enfoque en la venta del producto, que en la actualidad recibe el nombre de servicio al cliente.

Servicio al cliente es la atención que en una empresa o negocio brinda a sus clientes al momento de atender sus consultas, pedidos o reclamos así como para venderles un producto, en este proceso intervienen diferentes factores que se debe considerar en servicio al cliente como amabilidad, atención personalizada, rapidez en la atención, ambiente agradable comodidad, seguridad e higiene.

Todas las empresas que manejan el concepto de servicio al cliente tienen las siguientes características:

- Conocen a profundidad a sus clientes, tienen de ellos una base de datos confiable y manejan sus perfiles.

- Realizan investigaciones permanentes y sistemática sobre el cliente, sus necesidades y sus niveles de satisfacción: auditoria del servicio.
- Tienen una estrategia un sistema de servicio a sus clientes.
- Hacen seguimiento permanente de los niveles de satisfacción.
- Participan sistemáticamente a sus clientes internos sobre los niveles de satisfacción de los clientes externos.
- Diseñan estrategias de mercado interno y venta interna que genera la participación de los clientes internos en la presentación de un servicio de excelencia, partiendo de la satisfacción y compromiso de sus colaboradores.

2.2.3. Niveles de Servicio al Cliente.

De acuerdo a David Gómez, el nivel de servicio que ofrece una compañía se puede clasificar de acuerdo al impacto que genera en sus clientes, con la consecuente reacción de estos frente al modelo de atención. El nivel de servicio es algo de estos frente al modelo de atención. El nivel de servicio es algo en constante cambio, donde las compañías (idealmente) van evolucionando hacia un mejoramiento continuo. Lo primero es ser consciente del nivel en el que se encuentra, para con base en esto establecer compromiso para subir el estándar.

Dependiendo de nivel en el que este la empresa, los clientes pasaran de ser potenciales detractores de la marca (cuando el servicio es simplemente criminal).

Aquí aplicaría al principio de “como los trates te trataran”. Para las compañías el buen servicio es un diferencial, mientras que para los clientes es una

expectativa. Ese es el desafío y la enorme oportunidad que representa el crear experiencias memorables.

Nivel 1 Criminal.- Es aquel que rompe la promesa de servicio y pierde toda credibilidad

Nivel 2 Básico.- Es lo mínimo, no ofrece nada más allá de lo estrictamente necesario. Esto es lo que pidió esto es lo que recibe. Hay falta de cortesía y no hay comunicación para avisar nada al cliente. Frente a este tipo de servicios, los clientes prefieren buscar otras opciones más agradables y que cumplan al menos con sus expectativas.

Nivel 3 Esperado.- Es un servicio que no tiene nada de especial. Su cliente le compra mientras no haya nada mejor. Es un nivel de servicio aceptable frente al cual el cliente es indiferente, pero fácilmente se puede trasladar hacia otra oferta que sea un poco más atractiva.

Nivel 4 Deseado.- Es el servicio que un cliente quisiera pero que rara vez recibe. Es lo que le gustaría que las compañías hicieran. Este servicio hace que los clientes sigan viniendo. Los clientes apoyan la marca, son fans pero no luchan por ella.

Nivel 5 Alucinante.- Es un servicio absolutamente sorprendente e inesperado y gratificante para el cliente. Supera ampliamente cualquier expectativa y le genera una sonrisa de felicidad. Es el cliente que les cuenta animosamente su experiencia a sus amigos, familiares y conocidos. Es más que un fan, es un evangelizador, promotor y reclutador de la marca.

2.2.4. El servicio al cliente como ventaja competitiva.

De acuerdo a Roastbrief, nos indica que seguramente has escuchado sobre las reformas energéticas, de telecomunicaciones y demás que se están viviendo en México. Dichas leyes son parte del macro entorno del marketing, que de alguna forma nos afectan en nuestras estrategias de mercadotecnia y nos pueden llegar a favorecer o perjudicar de acuerdo a nuestro giro y la disposición de la ley.

Gracias a este tipo de cambios, los productores son cada vez más homogéneos, por ejemplo las compañías de celulares te ofrecen los mismos equipos, minutos y tarifas similares. Sin embargo, escogemos muchas veces estas compañías por tres razones de peso: la primera, por la cobertura de la misma; la segunda, por el precio que tenemos que pagar, y finalmente, por el servicio que recibimos por parte de la compañía.

Hoy más que nunca, el servicio al cliente es un distintivo importante para toda empresa, sea grande, mediana o pequeña, pues es la forma de destacar entre toda la gama de negocios que ofrecen productos similares.

Ahora, los grandes supermercados están brindando el servicio a domicilio en la compra de sus productos, porque están detectando la oportunidad en el servicio al cliente, cuando anteriormente esto solo era visto en productos como pizza y farmacias. Hoy, se está viendo en otras industrias que desean acercarse más a su consumidor.

El servicio al cliente es tan importante que no se ha quedado de forma presencial, sino que se ha trasladado a los medios digitales; primeramente con la

atención telefónica, pero también por medio por medio de las redes sociales y el internet, donde el usuario puede construir o destruir una marca según sus experiencias de compra y consumo.

Por eso consideramos que el servicio que se le brinda a nuestro consumidor debe ser excelente y de calidad, para que desarrollemos una ventaja competitiva a través de este.

2.2.5. Marketing directo.

De acuerdo al Master Rafael Muñiz, es el medio publicitario en el que más intervienen las empresas y que se presenta como mejor alternativa para rentabilizar las inversiones publicitarias, debido, en gran parte, a las transformaciones experimentadas en los medios de comunicación.

2.2.6. Pymes.

De acuerdo enfoque de Cleri (2013), las PYMES son uno de los principales sectores de la dinámica social, que permiten la creación de riqueza dentro de una sociedad, entorno o nación. De esto se deriva su existencia y pertinencia al ser considerado de especial en su aporte a la economía nacional (Cleri, 2013, p. 34).

2.2.7. Telefonía Móvil.

Según la definición de Arriagada (2015), la telefonía móvil, se refiere a la emisión de radiación electromagnética dentro del espectro de un rango de microondas, a las cuales se les denomina radiaciones no ionizantes, puesto que en contrastes de las ionizantes, no impactan dentro de los enlaces atómicos que

repercuten en forma negativa sobre los seres vivos, y que pueden producir cáncer y malformaciones (Arriaga, 2015, p. 32)

2.2.8. Telemarketing.

Según la definición de Iglesias, (2015): El telemarketing es una de las ramas asociadas al marketing directo y se define como el contacto mercadológico de una empresa hacia un público objetivo a través de canales y medios de comunicación de telefonía.

Iglesias además enfoca el telemarketing como una herramienta de ventas a través del teléfono para minimizar los tiempos de atención, sin embargo para que esto se produzca, se vuelve indispensable el planteamiento de un programa eficaz y con objetivos claros y mediables.

El telemarketing es una forma muy común de las empresas para conectarse con clientes potenciales y comercializar sus productos o servicios. Históricamente, el telemarketing consistía en empresas que hacen llamadas telefónicas a los clientes existentes o potenciales. Con la nueva tecnología, telemarketing se utiliza a menudo para tratar de vender un producto o servicio, pero también puede tomar la forma de encuestas o la recopilación de información. Por ejemplo, las campañas políticas utilizan telemarketing en gran medida antes de las elecciones para obtener información sobre las preferencias de voto.

Cuando las empresas llaman a nuevos clientes, la actividad se conoce como llamada en frío. Esto significa que el consumidor no ha comprado a la empresa antes ni han solicitado una llamada de la compañía. Las empresas pueden comprar una

lista de clientes potenciales para llamar desde un servicio de lista, lo que proporcionará una lista de consumidores que tienen interés similar o historial de compra que encajan en el mercado objetivo de la empresa. Hay muchas industrias que dependen en gran medida del telemarketing, tales como:

- Empresas de telecomunicaciones como CNT
- Servicios de Internet y de cable
- Inicio sistemas de seguridad
- Servicios financieros.
- Vacaciones y tiempo de participación
- Organizaciones de caridad.

2.2.9. Estrategias de Venta.

Es un tipo de estrategias que se diseña para alcanzar los objetivos de venta. Suele incluir los objetivos de cada vendedor, el material promocional a usar, el número de clientes a visitar por día, semana o mes, el presupuesto de gastos asignados al departamento de ventas, el tiempo a dedicar a cada producto, la información a proporcionar a los clientes (slogan o frase promocional, características, ventajas y beneficios del producto) etc (Thompson, 1999, p. 131).

2.2.10. Tecnologías Móviles.

La empresa Telefónica (2015), plantea que las tecnologías móviles hoy en día representan un paradigma, a partir del cual un dispositivo extiende las capacidades de comunicación de los seres humanos y su expansión hoy incluye tanto a los denominados “teléfonos inteligentes”, así como también tabletas, que facilitan la

comunicación a través de redes de telecomunicaciones y con el Internet (Telefónica, 2015, p. 129).

2.2.11. Publicidad Móvil.

La diversidad de los campos como el marketing y la publicidad convergen en que en la actualidad todos los negocios deben pasar por la adaptación a la estrategia móvil. “La expansión de los dispositivos móviles está siendo dominada por la difusión de los dispositivos inteligentes” (Telefónica, 2015, p.130).

2.2.12. Redes de Telecomunicaciones.

Las telecomunicaciones se rigen como uno de los sectores más dinámicos de la economía y de hecho es uno de los sectores que más contribuye al crecimiento, productividad, empleo y bienestar de una sociedad. Su evolución tecnológica se sitúa en la era denominada “La extensión de las redes de la nueva generación”, y estas están sujetas a un proceso de cambios permanentes y de innovación del servicio como impulso competitivo y que permiten el crecimiento de las redes de su despliegue territorial (España, 2014, p. 14).

2.2.13. Red 4G.

La red de cuarta generación conocida como red 4G, es un sistema de telecomunicaciones capaz de garantizar llamadas que alcancen la velocidad de al menos 100 megabits por segundo (Mbits/s) dentro de una situación de velocidad acelerada (cuando se está a bordo de un carro, avión o tren) y de 1000 megabits por segundos en situaciones de una velocidad reducida (es decir estando quietos a caminando) (Brognara, 2016, p. 68).

2.2.14. Estrategia de Marketing.

Según lo planteado por Ancin, (2015) las estrategias en el marketing se refieren a un contenido sistematizado y estructurado enfocado a la resolución de problemas comerciales y cuyos resultados deben ser cuantificables y medibles en la proyección del tiempo de su validez.

Debido al carácter cambiante del mercado, así como los diferentes tamaños de negocios y empresas es necesario buscar estrategias y herramientas para ser cada vez más competitiva en el mundo de los negocios, con el enfoque de las fortalezas y debilidades se aplican estrategias para conocer las preferencias de nuestros clientes, la aptitud de los consumidores y su comportamiento de compra.

Otro enfoque presentado por Ballesteros, (2013): “Estrategias de marketing presenta de manera práctica y sencilla la metodología mediante la cual una empresa puede desarrollar un plan de mercadeo exitoso”. Esto es un criterio fundamental al tratarse del tema que atañe la comercialización efectiva tanto a nivel de productos, así como también de servicios.

2.2.15. Marketing Mix.

De acuerdo a la definición de Belmonte, (2014):

El plan de marketing combina los elementos del marketing-mix y toma decisiones sobre el producto, precio, plaza y promoción, también conocidas como las 4 P's del marketing. (Belmonte, 2014, p.28).

Es uno de los conceptos de mucha importancia ya que nos ayudara en la toma de cada una de las 4 P's, para conocer la situación de la empresa.

2.2.16. Marketing Directo.

La definición de Alet, (2011):

El marketing directo es un sistema interactivo de comunicación que utiliza uno o más medios, dirigido a crear y explorar una relación directa entre una empresa y su público objetivo, ya sean clientes, clientes potenciales, canales de distribución u otras personas de interés, tratándolos como individuos y generando respuestas medibles como transacciones en cualquier punto.

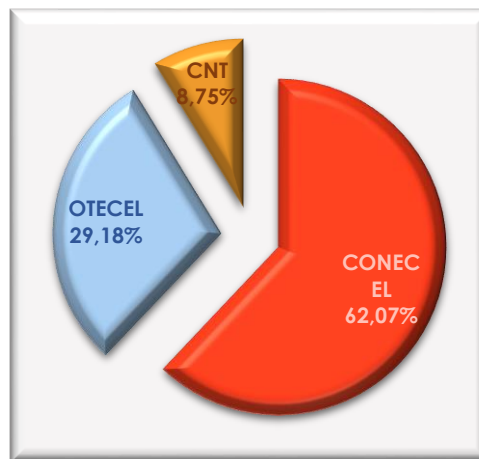
2.2.17. Mercado de telecomunicaciones a Nivel Mundial.

En el término los diez últimos años transcurridos desde la Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información (CMSI), se ha incrementado en forma considerable el acceso y la utilización de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC), según la UIT sobre todo en lo que se refiere a los servicios de telefonía móvil e internet. La proporción de la población mundial cubierta por las redes móviles y celulares es ahora de más del 95%, mientras que el número de abonados a telefonía móvil celular se ha incrementado de 2.200 millones en 2005 a unos 7.100 millones en 2015.

El crecimiento de la penetración de la telefonía móvil celular en todo el mundo ha disminuido a medida que el número de abonados se aproxima al de la población mundial, aunque todavía queda camino por recorrer para lograr el acceso y utilización universales de telefonía móvil en los países en desarrollo. Se ha

observado en todo el mundo un descenso lento, pero constante, en el número de abonados a la telefonía fija, que de 1.250 millones en 2005 pasó a alrededor 1.060 según (ITU, 2015). Hasta mayo del 2016 en Ecuador existe un total de 14'227,037 líneas móviles activas, según (ARCOTEL, 2016):

Gráfico N° 1 Participación de Mercado



ARCOTEL, 2016

Fuente:

2.2.18. Mercado Potencial.

Conglomerado de empresas del Sector Micro, Pequeñas, Medianas y Grandes empresas pertenecientes a la provincia del Guayas que se le ofrecerá planes de telefonía móvil.

EMPRESAS POTENCIALES CLIENTES

Tabla N° 2 Mercado Potencial

Segmento	Subtotal
Grandes Empresas	1,279
Mediana A	2,195
Mediana B	1,510
Pequeña	15,085
Micro Empresa	143,174
Total Empresas	163,243

Fuente: Instituto Nacional de Censo y estadísticas del Ecuador.

De este conglomerado se establece como sector de estudio el segmento Pymes (potenciales clientes) que es de 161.964

2.2.19. Importancia de marketing orientado a las Pymes.

Según Vicuña, (2015): En primera instancia se deben enfocar los planes de marketing para las PYMES, con la misma importancia cual se tratara de las grandes empresas, sin embargo destaca el nivel de conexión e integración con las PYMES, es más efectivo a nivel decisional, puesto que el lapso en que se lo aborda es menor, comparado con el tiempo que toma ejercerlo en las grandes empresas; no obstante, al tratarse de empresas que no tienen un alto nivel de diversificación y alto niveles de organización funcional, es posible entregar estrategias de marketing que impacten con mayor amplitud contando con la participación de casi todos los niveles departamentales e integrando en forma más sencilla los procesos.

2.2.20. Competencia en telefonía móvil.

Diario el Comercio (2016) El escenario de las telecomunicaciones en el Ecuador podría dar espacio a nuevos actores que entrarían a competir con las tres

operadoras actuales: Claro, Movistar y la estatal CNT. Las compañías de telecomunicaciones Virgin Mobile, Multinet y Olo están interesadas en entrar al mercado ecuatoriano, este escenario resultaría beneficioso para los clientes, no solo porque tendrían más opciones para elegir, sino por los costos. “Lo que se prevé es que los costos bajen, porque mientras más competencia hay, más bajan los costos”

2.3 Marco legal.

2.3.1. Constitución de la República.

2.3.1.1 Personas usuarias y consumidoras

Art. 52.- 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 deficiencia, daños o mala calidad de bienes y servicios y por la interrupción de los servicios públicos que no fueran ocasionados por caso fortuito o fuerza mayor.

2.3.1.2 Defensoría del pueblo.

Art. 215.- 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.

Serán sus atribuciones, además de las establecidas en la ley, las siguientes:

- 1) El patrocinio, de oficio o a petición de parte, de las acciones de protección, habeas corpus, acceso a la información pública, habeas 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.

2.3.2. La Ley de Defensa del consumidor.

Establece los derechos que tiene toda persona natural o jurídica que adquiera, utilice o consuma un bien o servicio determinado, así como las obligaciones de todo proveedor para garantizar los derechos del consumidor.

Existen derechos fundamentales para el consumidor, los cuales se pueden agrupar de la siguiente manera: El derecho a recibir productos y servicios de óptima calidad, garantizando la salud, vida, seguridad en el consumo y la satisfacción de necesidades fundamentales; el derecho a tener información veraz, adecuada, clara y completa sobre el bien y servicio que se ofrece; el derecho a la protección contra la

publicidad engañosa y abusiva; y el derecho a una tutela efectiva para la protección de sus derechos y reparación de daños.

La ley establece además obligaciones a los proveedores para garantizar los derechos del consumidor; por ejemplo, todo proveedor es responsable de entregar al consumidor información veraz, clara y completa de los bienes o servicios ofrecidos, y así mismo se establece la obligación de que toda empresa o establecimiento comercial mantenga un libro de reclamos o quejas a disposición del consumidor.

Veamos los aspectos principales que todo consumidor debe conocer:

1. ¿Qué información debe suministrarse al consumidor?

Los proveedores deben brindar la siguiente información básica: peso, medidas y precio, incluyendo cargos adicionales (impuestos) de manera que se indique el precio final del producto; la información deberá expresarse en idioma castellano y el precio deberá indicarse en la moneda de curso legal.

Los productos de naturaleza durable deberán estar garantizados, indicándose claramente las condiciones de la garantía. Cuando se trate de productos deficientes y usados deberá informarse de esto al público.

En los alimentos, además de cumplir con los permisos y normas técnicas, debe indicarse nombre del producto, marca, identificación de lote, denominación social, contenido neto, registro sanitario, valor nutricional, fecha de expiración, ingredientes, precio al público, país de origen, y si se trata de un alimento artificial irradiado o genéticamente modificado.

En los medicamentos y productos naturales procesados debe indicarse: el nombre genérico del producto, la marca comercial, identificación del lote, denominación social de la empresa, contenido neto, registro sanitario, tiempo de consumo o fecha de expiración, precio de venta al público, país de origen, y para productos naturales, su procedencia y en caso de existir elementos culturales o étnicos en el origen, debe señalarse esta información:

En los bienes de la naturaleza durable debe darse información sobre seguridad e instrucciones de usos, así como las advertencias que correspondan.

2. ¿Quién conoce las quejas o reclamos del consumidor?

La facultad para pronunciarse sobre cualquier reclamo del consumidor la tiene la Defensoría del Pueblo; sin embargo, se podrá acudir, en cualquier tiempo a la instancia judicial o administrativa que corresponda.

Todo lo anterior, señala en líneas generales cuales son los derechos que se reconoce al consumidor. La ley sobre la materia se halla compuesta por 15 capítulos que regulan, entre otros aspectos, el control de precios, calidad, cantidad, asociaciones de consumidores, prácticas prohibidas, las infracciones y penas, la competencia y procedimiento; sin embargo, un nuevo proyecto de reforma se encuentra actualmente en debate en la Asamblea, pues la ley actual no cuenta con un lineamiento claro sobre los procedimientos por violación a los derechos del consumidor, ni sobre mecanismo de control de calidad. Con el nuevo proyecto se pretende garantizar la participación activa del Estado para la defensa de personas

usuarias y consumidoras y establecer principios y normas que permitan conformar un sistema de protección, reparación y sustitución de derechos.

2. 3.2.1 Capítulo II Derechos y Obligaciones del Consumidor.

Art. 4.- Derechos del consumidor.- Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la constitución Política de la Republica, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básico.
2. Derecho a que los proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad.
3. Derecho a recibir servicios de óptima calidad
4. 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 pudieran prestar.
5. 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

6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales, coercitivos o desleales

7. . Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos.

8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios.

9. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor.

10. Derecho a acceder a mecanismo efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e interés legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención, sanción y oportuna reparación de los mismos

11. Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan.

12. Derecho que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá anotar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

Art. 5.- Obligaciones del consumidor.- Son obligaciones de los consumidores.

1. Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios.
2. Preocuparse de no afectar el ambiente de consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos en este sentido.
3. Evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida, así como la de los demás, por el consumo de bienes o servicios lícitos.
4. Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicio a consumirse.

CAPÍTULO III METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Para la elaboración del presente proyecto se debe obtener el aporte de un estudio a los clientes potenciales (Pymes de la ciudad de Guayaquil), quienes deberán aportar de forma colaborativa con sus respuestas indispensables para el planteamiento de un programa eficaz, con la aplicación de estrategias y acciones de telemarketing que permitan el aumento de la participación de mercado para la CNT.

El marco metodológico tiene como fin principal, precisar a través de un lenguaje claro y sencillo los métodos, técnicas estratégicas, procedimientos e instrumentos utilizados por el investigador para lograr los objetivos y su posterior toma de decisiones.

3.1 Enfoque de la Investigación.

Para realizar la investigación de este proyecto se aplicó el enfoque cuantitativo, el mismo que me permitió ordenar los datos de las variables que se recolectaron en el campo por medio de tablas, gráficos con el fin de cuantificar toda la información que ayudó a tomar decisiones viables para este proyecto.

3.2 Tipo de Investigación.

Investigación Descriptiva

Esta investigación describió los datos para llegar a conocer las causas y efectos que la CNT EP tenía para aumentar la participación del mercado de telefonía móvil, así mismo a través de las descripciones exactas de las actividades que se

realizó en el área de call center (Telemercadeo), que permitió conocer los factores que afecten los resultados de la empresa.

3.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

En el presente trabajo de investigación se consideró la técnica de recolección de datos como la forma o procedimiento que se utilizó para obtener los datos directamente de los sujetos investigados (Empresas Pymes de Guayaquil) información que fue extraída en forma directa de la realidad y por la propia investigadora, a través del uso del instrumentos para recolectar la información tal como la encuesta.

3.3.1 La encuesta.

Permitió conocer las opiniones de los potenciales clientes del sector Pymes, para la Corporación Nacional de Telecomunicaciones CNT, este procedimiento se realizó en base a la población descrita en el objeto de estudio y poder aplicar las encuestas que ayudaron en la adquisición de información necesaria para el presente trabajo.

El detalle sobre las preguntas véase en el anexo 1.

3.4 Método Deductivo.

Este método partió de los datos generales valederos, para deducir por medio del razonamiento lógico varias suposiciones, es decir; partió de verdades previamente establecidas como principios generales, y se aplicó para luego conocer los factores que incidieron al nivel decisonal en la adquisición de planes de servicios

de telefonía móvil para clientes corporativos del sector Pymes, en virtud de contar con información primaria se aplicó las estrategias de telemarketing que permitió la comercialización de los planes de telefonía y se comprobó así su validez.

3.5 Población y muestra.

Se consideró al conglomerado de empresas del Sector Micro, Pequeñas y Medianas y grandes empresas es de 163,243 datos proporcionados por el Instituto Nacional de Censos.

Tabla N° 3 Clasificación de las Empresa Pymes.

Clasificación de las Empresas	Unidades
Grandes Empresas	1.279
Microempresa	143.174
Pequeña Empresa	15.085
Mediana Empresa A	2.195
Mediana Empresa B	1.510
Total	163.243

Fuente: Instituto Nacional de Censos

De este conglomerado se estableció clientes potenciales (161,964) categorizadas dentro del segmento PYMES.

Cuando la población de la investigación es finita, es decir como en este caso se conoce cuál es el total de las Pymes pertenecientes a la ciudad de Guayaquil, la formula a aplicarse en este caso es de la población conocida.

Selección del tamaño de la Muestra.

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

$$n = 382$$

Descripción de la formula.

N= Tamaño de la población 161,964

Za= Nivel de confianza 1,962 al cuadrado si es 95%

p= proporción esperada 5%= 0,5

q= 1-p (en este caso 1-0,5=0,95)

d= precisión 5%

n= 382 Clientes potenciales PYMES que se investigó.

Entonces, se requerirá encuestar a 382 empresas pymes para poder tener nivel de confianza del 95 % con un margen de error de +/-5. Las empresas se las elige de forma aleatoria simple para que todas tengan la misma oportunidad de ser encuestados.

3.6 Recursos: Fuentes, cronogramas y presupuesto parar la recolección de datos.

3.6.1 Recursos Humanos.

El recurso Humano de la empresa organiza y maximiza el desempeño de los funcionarios, con el fin de aumentar su productividad, atendiendo todas las

necesidades y situaciones referidas a los clientes, fidelizando y motivando la sensación de satisfacción y pertenencia, desde los directivos hasta los operarios Gerentes a través del Telemarketing para la comercialización de los planes de telefonía móvil para los clientes Pymes de la Corporación de Telecomunicaciones CNT de la ciudad de Guayaquil.

3.6.2 Fuentes – Información.

3.6.2.1 Fuente primaria.

La fuente primaria fue la información obtenida a través de las encuestas mediante el cual se conoció el grado de aceptación del Telemarketing para la comercialización de los planes de telefonía móvil, para los clientes Pymes de la Corporación de Telecomunicaciones CNT E.P de la ciudad de Guayaquil, la información que se obtuvo aportó de manera significativa al proyecto de Investigación.

3.6.2.2 Fuente Secundaria.

La fuente secundaria estuvo compuesta por diferentes fuentes de información entre las cuales se tomaron en consideración diversos tipos de documentos como tesis, Blogs, libros, proyectos similares, bibliotecas virtuales, sitios web que aportan eficientemente datos útiles para obtener la información o conocimiento al desarrollo de esta investigación.

Tabla N° 4 Cronograma.

Cronograma

	ENE 1	ENE 2	ENE 3	ENE 4	FEB 1	FEB 2	FEB 3	FEB 4	MAR 1	MAR 2	MAR 3	MAR 4	ABR 1	ABR 2	ABR 3	ABR 4
PROBLEMA A INVESTIGAR																
Tema																
Planteamiento del problema																
Formulación del problema																
Delimitación del problema																
Justificación de la información																
Sistematización de la información																
Objetivos de la investigación																
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA																
Antecedentes referenciales																
Marco Teórico Referencial																
Marco Conceptual																
Marco Legal																
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN																
Métodos de investigación																
Población y muestra																
Técnicas, instrumentos de recolección de datos																
Recursos, fuente, cronograma																
Tratamiento de la información																
Presentación de resultados																
PROPUESTA																
Título de la propuesta																
Justificación de la propuesta																
Objetivos e hipótesis																
Listado de contenidos y flujos																
Desarrollo de la propuesta																
Impacto/Producto/Beneficio																

3.6.4 Presupuesto.

Tabla N° 5 Presupuesto

Detalle	Unidad	costo	Total
Impresión de la Encuesta	3	0.10	0.30
Copias de la Encueta	382	0.30	114.60
Gasto de Internet	3 meses	22	66
Transporte	6	15	90
Alimentación	6	5	30
Total			300.9

Elaborado por: La autora

3.7. Tratamiento de la información-procesamiento y análisis

Las técnicas aplicadas para el tratamiento a la información y el procesamiento o análisis de los datos de la información estuvieron disponibles en el sistema de información donde se facilitaron los resultados obtenidos en el análisis e interpretación de datos para la presentación del informe que se recopiló a través de la encuesta realizada a un público objeto a partir de 18 años de edad en la ciudad de Guayaquil.

Los Resultados de la información obtenida se registró en tablas y gráficos dentro de una hoja de cálculos del Software Office Excel, los que proporcionaron el detalle de las respuesta obtenidas en las encuestas realizadas para este proyecto de titulación, la presentación de los datos se realizó en gráficos estadísticos representados en barras. La información se recopiló a través de las encuestas se sustentaron en las fotografías de los anexos y las estrategias de publicidad se aplicaron en los medios sociales.

3.8. Presentación de resultados.

Análisis de los resultados obtenidos a través de la encuesta a los Pymes

Resultados de la encuestas.

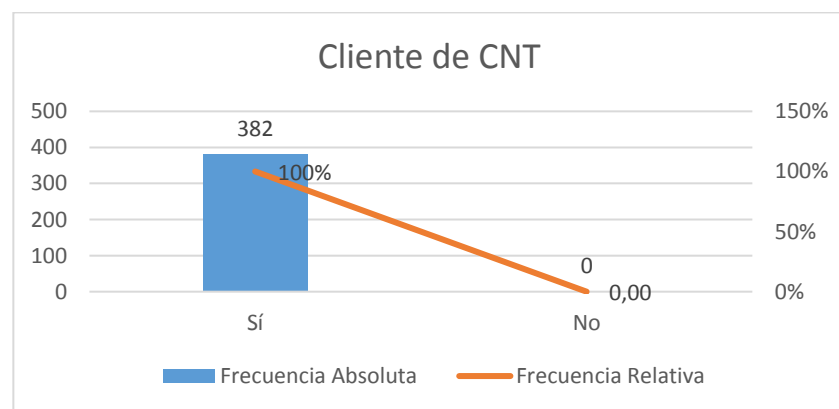
1) ¿Usted es cliente CNT?

Tabla N° 6 Cliente CNT

Opción	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Acu. Abs.	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acum. Relat.
Sí	382	382	100%	100,00%
No	0	382	0,00	100,00%
Total	382		100%	

Elaborado por: La autora

Gráfico N° 2 Cliente CNT



Elaborado por: La autora

Análisis:

En los resultados de la encuesta se determinó que las personas encuestadas tienen al menos un servicio de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones.

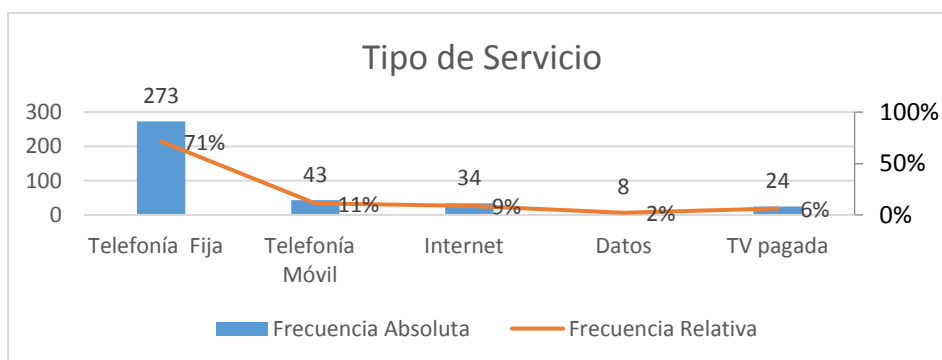
2) ¿Qué tipo de servicio le brinda CNT?

Tabla N° 7 Servicio brindado

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Acu. Abs.	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acum. Relat.
Telefonía Fija	273	273	71%	71,47%
Telefonía Móvil	43	316	11%	82,72%
Internet	34	350	9%	91,62%
Datos	8	358	2%	93,72%
TV pagada	24	382	6%	100,00%
Total	382		100%	

Elaborado por: La autora

Gráfico N° 3 Servicio brindado



Elaborado por: La autora

Análisis:

El principal servicio que le brinda CNT al grupo de personas encuestadas es el de telefonía fija representado por el 71%, mientras que el servicio de mayor importancia para las empresas de telecomunicaciones (telefonía móvil), apenas alcanza un porcentaje de participación mínima del 11%, también es importante destacar que el servicio de internet tampoco goza de la confianza siendo este también vital para el mercado de la telefonía y sobre estos dos últimos servicios es donde CNT debería enfocarse estratégicamente.

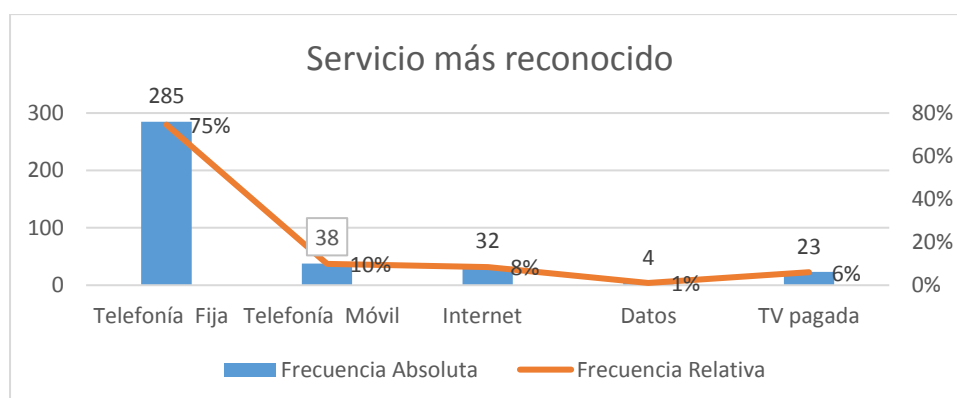
3) ¿Cuál de los servicios que le he mencionado considera usted que es el que mejor ofrece CNT?

Tabla N° 8 El mejor servicio

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Acu. Abs.	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acum. Relat.
Telefonía Fija	285	285	75%	74,61%
Telefonía Móvil	38	323	10%	84,55%
Internet	32	355	8%	92,93%
Datos	4	359	1%	93,98%
TV pagada	23	382	6%	100,00%
Total	382		100%	

Elaborado por: La autora

Gráfico N° 4 El mejor servicio



Elaborado por: La autora

Análisis:

El servicio que goza del mayor reconocimiento por parte del público encuestado es la telefonía fija representada por el 75%, el resto de servicio acumulan un 25 % de aceptación, o cual denota que no existe un equilibrio a nivel de la confianza de estos servicios, debiendo considerarse acciones concretas que incentiven la confianza de los consumidores en estos servicios.

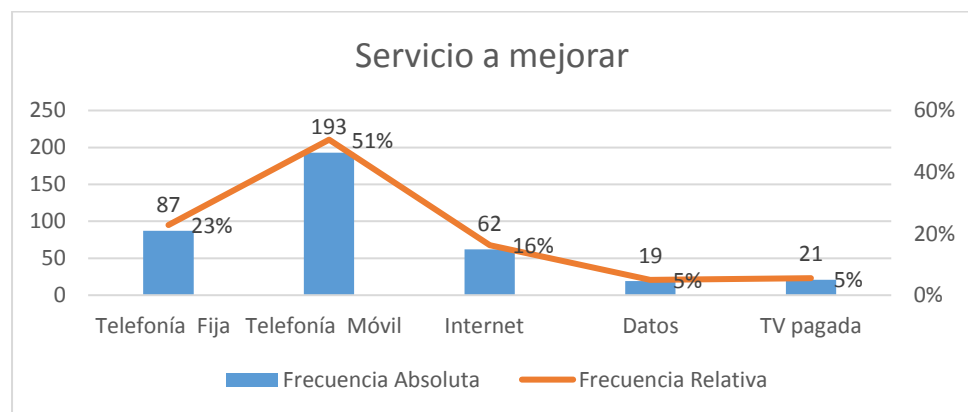
4) ¿Qué tipo servicio considera usted que CNT debe mejorar?

Tabla N° 9 Servicio a mejorar

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Acu. Abs.	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acum. Relat.
Telefonía Fija	87	87	23%	22,77%
Telefonía Móvil	193	280	51%	73,30%
Internet	62	342	16%	89,53%
Datos	19	361	5%	94,50%
TV pagada	21	382	5%	100,00%
Total	382		100%	

Elaborado por: La autora

Gráfico N° 5 Servicio a mejorar



Elaborado por: La autora

Análisis:

De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta el servicio que CNT debe mejorar es el de servicio de telefonía móvil que cuenta con un porcentaje del 51% y en segundo lugar se encuentra con 23% el servicio de telefonía fija y otros servicios un 26%, por lo tanto se recomienda encaminar las acciones estratégicas hacia el segmento de telefonía móvil para que obtenga una mejor aceptación en el público.

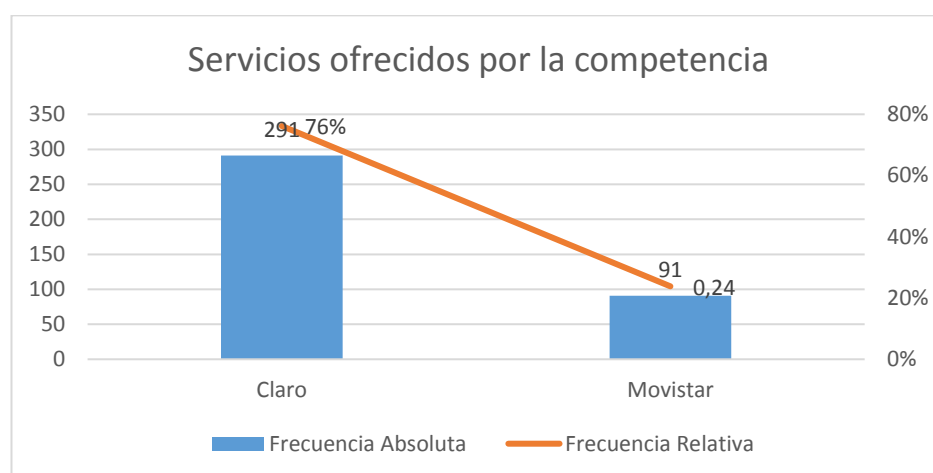
5) **(LE BRINDAN TELEFONÍA MÓVIL)** ¿Que operadora le ofrece el servicio de telefonía móvil?

Tabla N° 10 Nombre de la Operadora

Opción	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Acu. Abs.	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acum. Relat.
Claro	291	291	76%	76,18%
Movistar	91	382	0,24	100,00%
Total	382		100%	

Elaborado por: La autora

Gráfico N° 6 Nombre de la Operadora



Elaborado por: La autora

Análisis:

El público encuestado hace uso de los servicios de telefonía móvil en forma mayoritaria de la empresa Claro que abarca el 76% del mercado; mientras que el resto hace uso de los servicios del segmento móvil de la empresa Movistar. Cabe también destacar que los clientes actualmente tienen más de una operadora, sin embargo, la supremacía se evidencia en la empresa Claro.

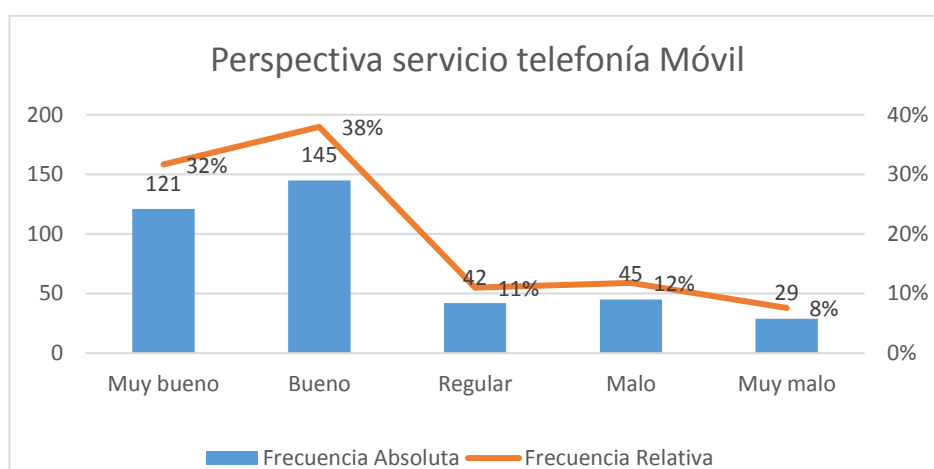
6) ¿Cómo calificaría usted el servicio de **Telefonía Móvil** que recibe actualmente?

Tabla N° 11 Calificación del Servicio

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Acu. Abs.	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acum. Relat.
Muy bueno	121	121	32%	31,68%
Bueno	145	266	38%	69,63%
Regular	42	308	11%	80,63%
Malo	45	353	12%	92,41%
Muy malo	29	382	8%	100,00%
Total	382		100%	

Elaborado por: La autora

Gráfico N° 7 Calificación del Servicio



Elaborado por: La autora

Análisis:

Según el criterio del público encuestado se demuestra que el 31% espera que el servicio de telefonía móvil mejore ya que no cuenta con el apoyo de la gente asegurando que no es un servicio de tan buena calidad y es ahí donde la CNT deberá enfocarse estratégicamente para lograr un crecimiento en el mercado.

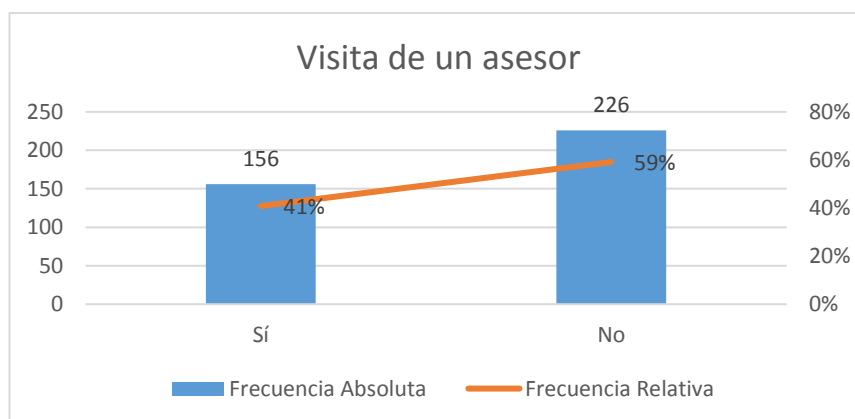
7) **(SI LE BRINDAN TELEFONÍA MÓVIL)** ¿Ha sido visitado por algún ejecutivo de CNT?

Tabla N° 12 Visita ejecutiva CNT

Opción	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Acu. Abs.	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acum. Relat.
Sí	156	156	41%	40,84%
No	226	382	59%	100,00%
Total	382		100%	

Elaborado por: La autora

Gráfico N° 8 Visita ejecutiva CNT



Análisis:

De acuerdo a lo manifestado en esta pregunta, el 59% espera la visita del CNT, también se aprecia la visita y atención en forma personalizada en un 41%, lo cual demuestra que existe una importante cantidad de clientes para captar los servicios de CNT.

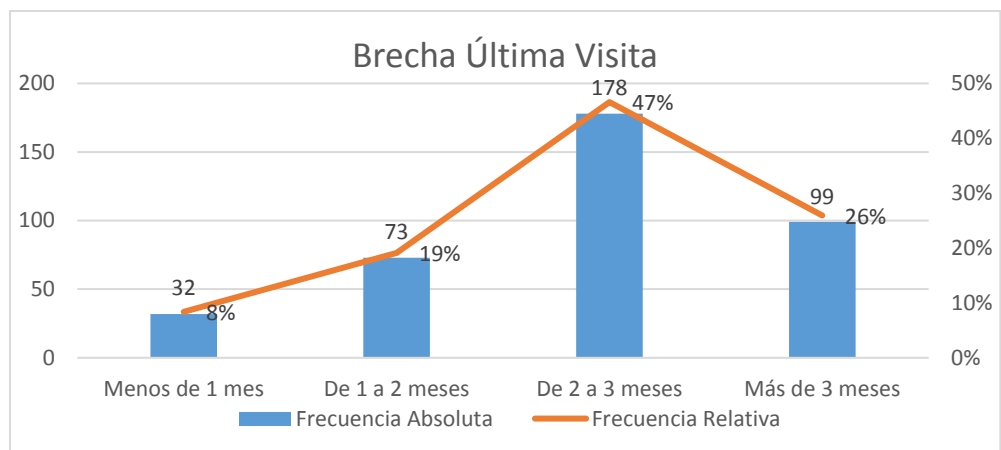
8) (SI RESPONDE SI) ¿Hace tiempo lo visitaron los ejecutivos de la CNT?

Tabla N° 13 Tiempo de la visita

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Acu. Abs.	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acum. Relat.
Menos de 1 mes	32	32	8%	8,38%
De 1 a 2 meses	73	105	19%	27,49%
De 2 a 3 meses	178	283	47%	74,08%
Más de 3 meses	99	382	26%	100,00%
Total	382		100%	

Elaborado por: La autora

Gráfico N° 9 Tiempo de la visita



Elaborado por: La autora

Análisis:

El público encuestado señala que no ha sido visitado mayoritariamente en un periodo de 2 a 3 meses y con más de 3 meses, ambas opciones acumulan un 73% tiempo en el cual CNT no ha logrado enviar un ejecutivo durante este tiempo, lo cual evidencia que requiere ejercer acciones concretas o medidas correctivas para que mejore este indicador.

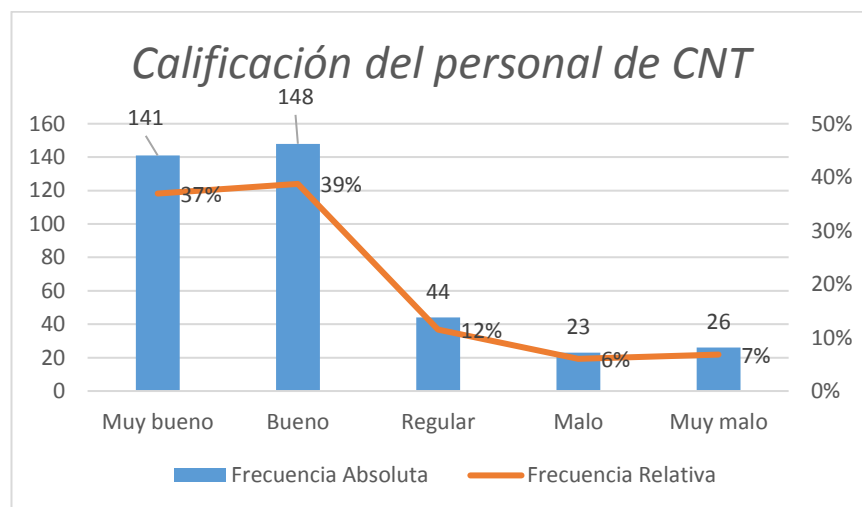
9) ¿Cómo calificaría usted el servicio que le presta el ejecutivo de CNT?

Tabla N° 14 Calificación presta el ejecutivo de CNT

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Acu. Abs.	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acum. Relat.
Muy bueno	141	141	37%	36,91%
Bueno	148	289	39%	75,65%
Regular	44	333	12%	87,17%
Malo	23	356	6%	93,19%
Muy malo	26	382	7%	100,00%
Total	382		100%	

Elaborado por: La autora

Gráfico N° 10 Calificación presta el ejecutivo de CNT



Elaborado por: La autora

Análisis:

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

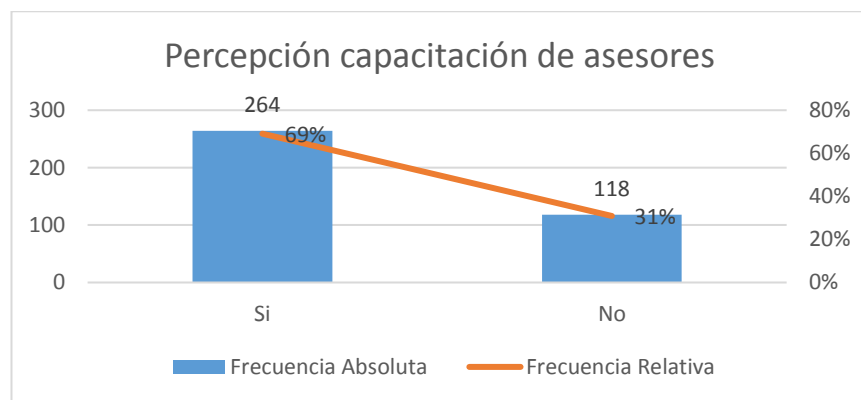
10) ¿Considera usted que los ejecutivos de CNT están capacitados íntegramente para atender los requerimientos de los clientes?

Tabla N° 15 Capacidad para atender

Opción	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Acu. Abs.	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acum. Relat.
Si	264	264	69%	69,11%
No	118	382	31%	100,00%
Total	382		100%	

Elaborado por: La autora

Gráfico N° 11 Capacidad para atender



Elaborado por: La autora

Análisis:

De acuerdo a las opiniones de los encuestados hay un 31% de los resultados que nos indican que debemos mejorar en este indicador.

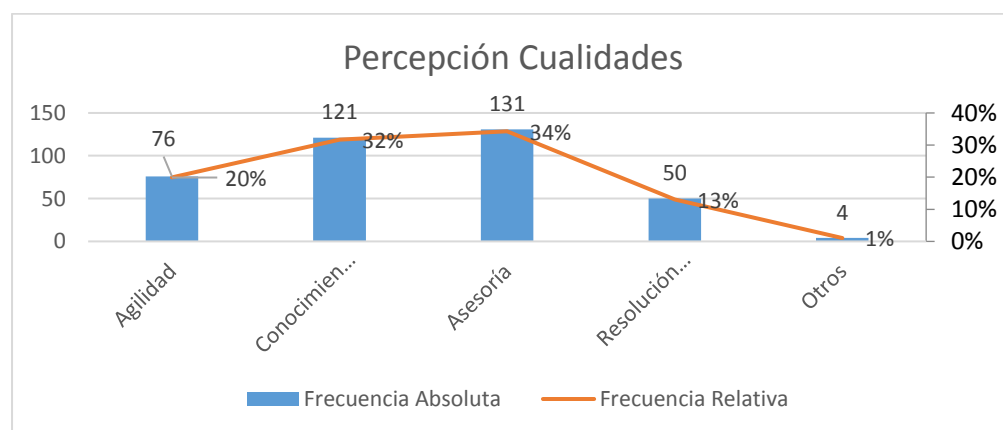
11) De las siguientes cualidades que se menciona, elija ¿cuál es la que considera que posee el ejecutivo de CNT?

Tabla N° 16 Cualidades del ejecutivo de CNT

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Abs.	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acum. Relat.
Agilidad	76	76	20%	19,90%
Conocimiento/información	121	197	32%	51,57%
Asesoría	131	328	34%	85,86%
Resolución de problemas	50	378	13%	98,95%
Otros	4	382	1%	100,00%
Total	382		100%	

Elaborado por: La autora

Gráfico N° 12 Cualidades del ejecutivo de CNT



Elaborado por: La autora

Análisis:

El nivel de la percepción de las principales cualidades de los asesores de CNT es la asesoría destacada como la principal fortaleza con un 34%, seguido del conocimiento/información con el 31%. Por otra parte la cualidad que evidencia mayor debilidad es la resolución de problemas, habilidad que debe ser trabajada para mejorar este indicador.

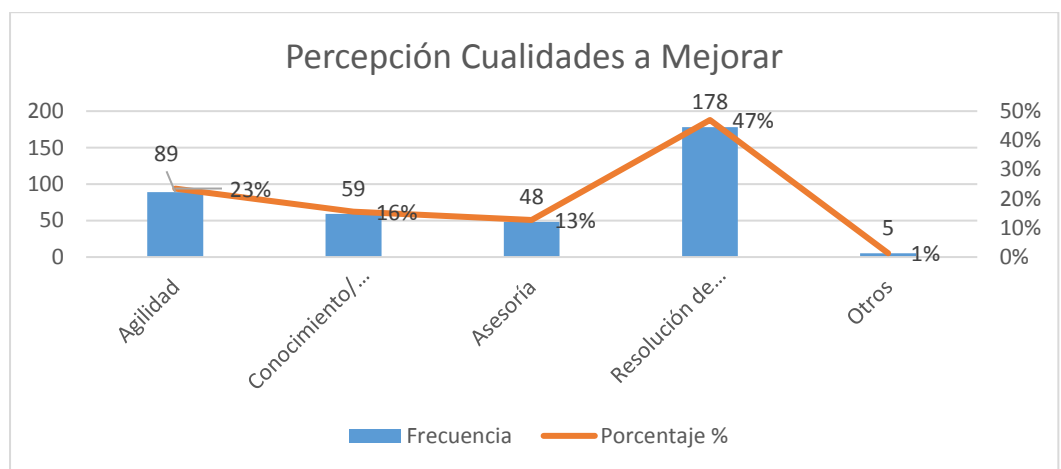
12) De las siguientes cualidades que le mencionaré, elija ¿cuál es la que considera que le **hace falta reforzar al ejecutivo de CNT?**

Tabla N° 17 Cualidades a reforzar

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Acu. Abs.	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acum. Relat.
Agilidad	89	89	23%	23,30%
Conocimiento/información	59	148	15%	38,74%
Asesoría	48	196	13%	51,31%
Resolución de problemas	178	374	47%	97,91%
Otros	8	382	2%	100,00%
Total	382		100%	

Elaborado por: La autora

Gráfico N° 13 Cualidades a reforzar



Elaborado por: La autora

Análisis:

Se confirma que la resolución de problemas es el aspecto más importante a mejorar en el servicio de CNT.

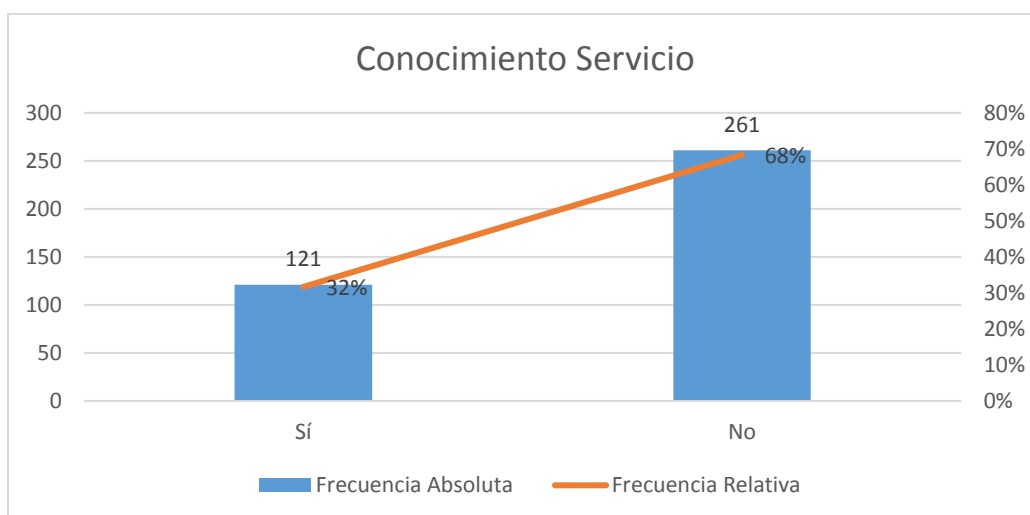
13) **(SI LE BRINDAN O NO TELEFONÍA MÓVIL) ¿Conoce Usted todos los servicios y Beneficios que la Telefonía Móvil de CNT le ofrece a los Clientes Pymes?**

Tabla N° 18 Servicios y Beneficios

Opción	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Acu. Abs.	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acum. Relat.
Sí	121	121	32%	31,68%
No	261	382	68%	100,00%
Total	382		100%	

Elaborado por: La autora

Gráfico N° 14 Servicios y Beneficios



Elaborado por: La autora

Análisis:

A nivel de conocimiento de las bondades del servicio de CNT en forma integral, se evidencia que el 68% opina que no ha alcanzado su conocimiento total del servicio para segmento PYMES, por lo tanto se justifica el diseño de acciones que mejoren este indicador.

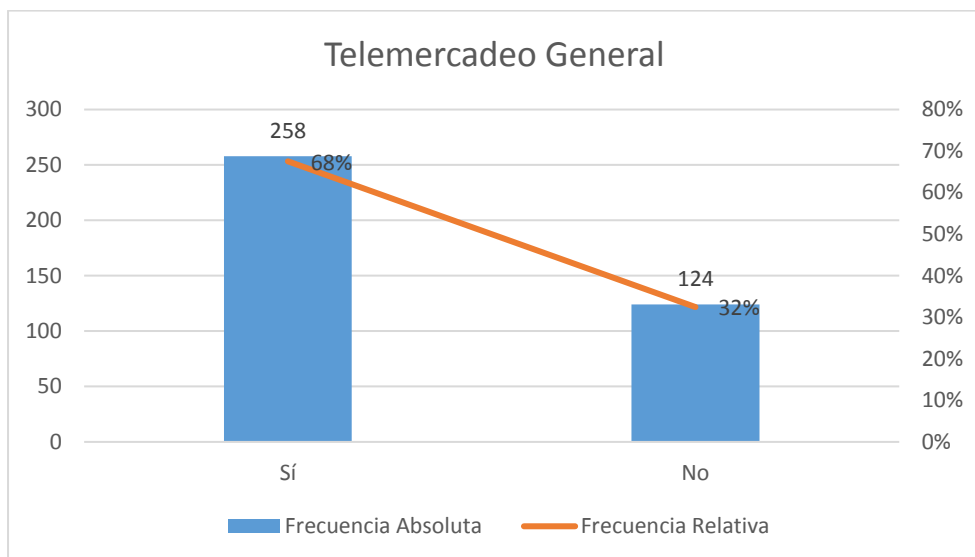
14) ¿Ha recibido usted el servicio de Telemercadeo de alguna empresa de Telefonía Móvil?

Tabla N° 19 Servicio de Telemercadeo

Opción	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Acu. Abs.	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acum. Relat.
Sí	258	258	68%	67,54%
No	124	382	32%	100,00%
Total	382		100%	

Elaborado por: La autora

Gráfico N° 15 Servicio de Telemercadeo



Elaborado por: La autora

Análisis:

De acuerdo al público encuestado se obtiene que un 32% no ha recibido el servicio de telemarketing, por lo cual se evidencia una oportunidad para prospectar clientes potenciales.

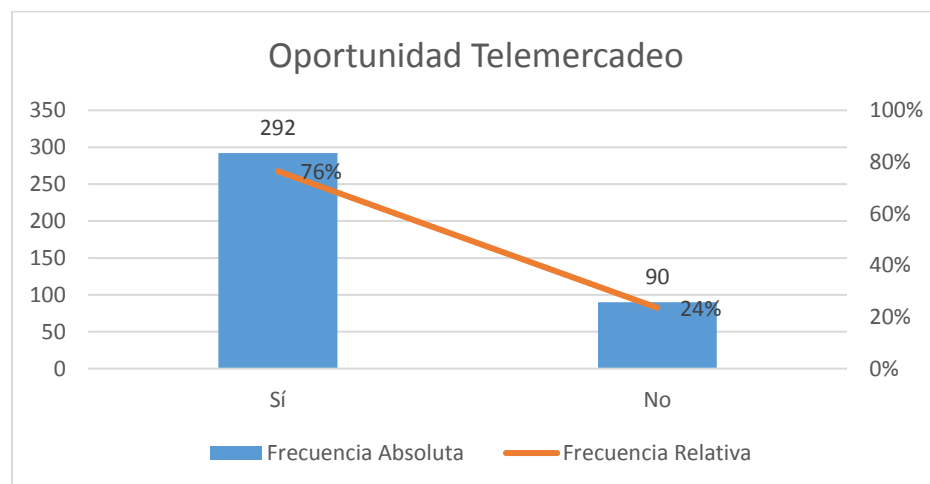
15) ¿Le gustaría que un Ejecutivo de Telemarketing lo contacte para ofrecer los servicios de Telefonía Móvil?

Tabla N° 20 Interés por el Telemarketing

Opción	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Acu. Abs.	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acum. Relat.
Sí	292	292	76%	76,44%
No	90	382	24%	100,00%
Total	382		100%	

Elaborado por: La autora

Gráfico N° 16 Interés por el Telemarketing



Elaborado por: La autora

Análisis:

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

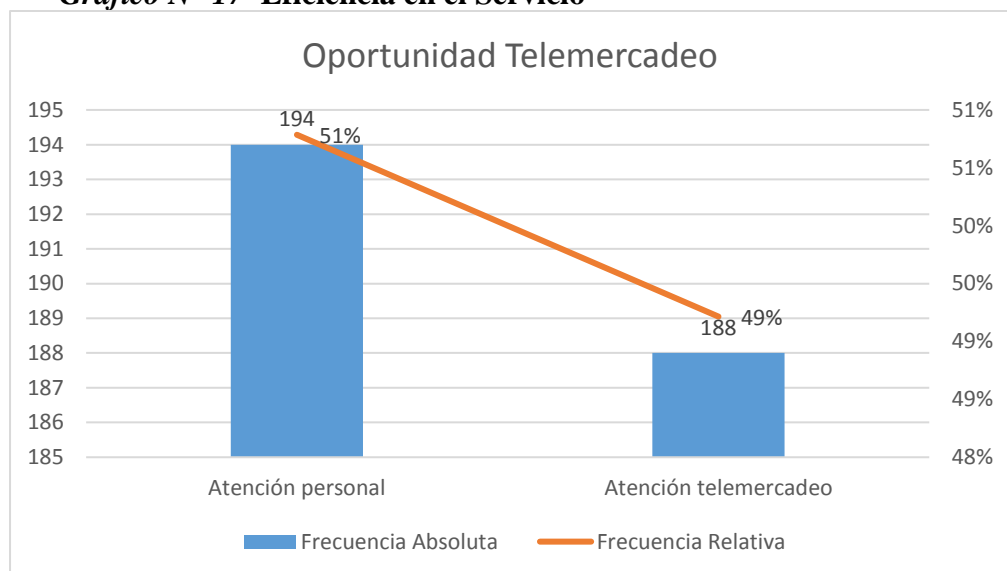
16) ¿Comparando la atención y el servicio al cliente, cuál de los servicios usted considera más eficiente?

Tabla N° 21 Eficiencia en el Servicio

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Acu. Abs.	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acum. Relat.
Atención personal	194	194	51%	50,79%
Atención telemarketing	188	382	49%	100,00%
Total	382		100%	

Elaborado por: La autora

Gráfico N° 17 Eficiencia en el Servicio



Elaborado por: La autora

Análisis:

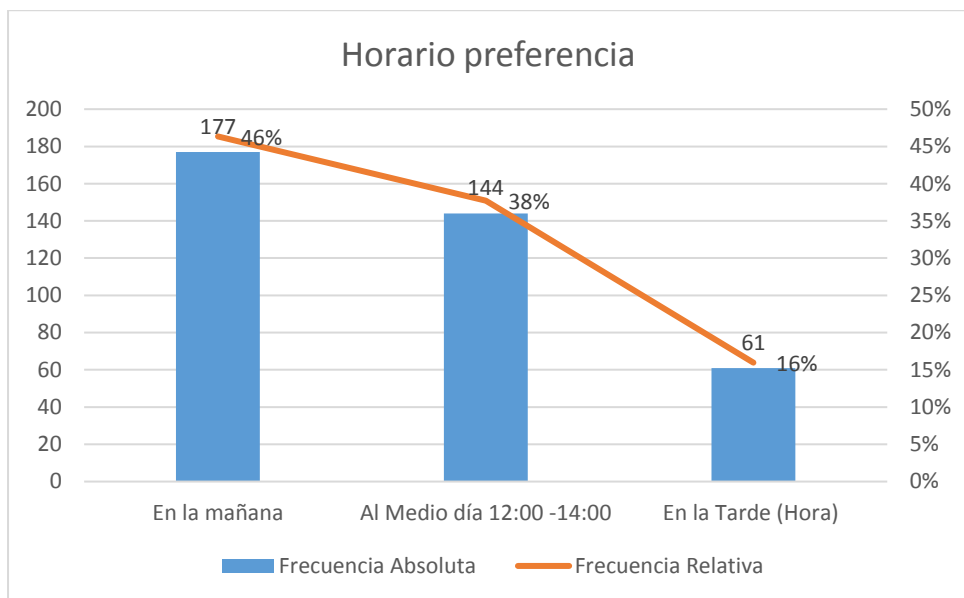
En este caso no se demuestra la hegemonía del servicio presencial o a nivel de Telemarketing, por lo cual se evidencia que el comportamiento de los consumidores se ha adaptado bastante bien hacia ambos perfiles de servicio.

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

Tabla N° 22 Condiciones del horario

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Acu. Abs.	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acum. Relat.
En la mañana	177	177	46%	46,34%
Al Medio día 12:00 - 14:00	144	321	38%	84,03%
En la Tarde (Hora)	61	382	16%	100,00%
Total	382		100%	

Elaborado por: La autora



Análisis:

Hay una hegemonía en cuanto a los horarios de atención en la mañana con un 46% entre un 38% que le gustaría comunicarse al medio día; por lo cual ambas opciones se proyectan como las mejores para ejercer acciones de telemercadeo

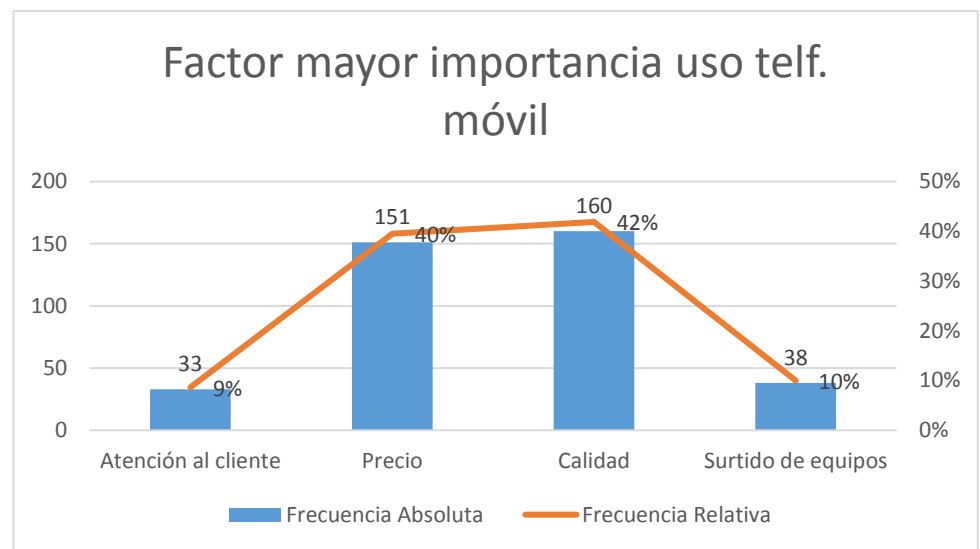
18) ¿Cuál (o cuales) es el factor más Importante para su empresa al momento de utilizar el servicio de Telefonía Móvil?

Tabla N° 23 Factores importantes del servicio

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Acu. Abs.	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acum. Relat.
Atención al cliente	33	33	9%	8,64%
Precio	151	184	40%	48,17%
Calidad	160	344	42%	90,05%
Surtido de equipos	38	382	10%	100,00%
Total	382		100%	

Elaborado por: La autora

Gráfico N° 18 Factores importantes del servicio



Elaborado por: La autora

Análisis:

Los factores de mayor importancia para lograr una aceptación del servicio de telefonía móvil, se concentran principalmente en la relación del precio y calidad que logran un 82% del total de las opiniones y son los focos preponderantes hacia el establecimiento de estrategias de mercado para lograr un importante crecimiento

3.9. Comprobación de Hipótesis.

3.9.1 Principales hallazgos y conclusiones

Para la CNT EP, el análisis de la investigación realizada le ha permitido encontrar con claridad lo que sucede en el mercado, el desconocimiento de las promociones mensuales de los planes de telefonía móviles para los clientes Pymes, en vista de las expectativas la CNT, tiene como finalidad dar a conocer los beneficios de estos planes a través de las estrategias del telemarketing.

Según la investigación en términos generales la CNT, llena las expectativas de los clientes quienes son muy críticos para elegir, de este informe se obtiene resultados muy importantes que deben tener en cuenta a la hora de escoger los planes:

- Planes de Datos + voz
- Planes de Voz
- Planes de Datos
- Llamadas Ilimitadas a todas las operadoras
- Redes Sociales Ilimitadas.
- Acceso a la aplicación multimedia interactiva

Haciendo un análisis de estos factores se determina que un 51% del público encuestado manifiesta que se debe mejorar el servicio de telefonía móvil, por lo tanto la CNT, deberá aplicar acciones estratégicas hacia el segmento de telefonía móvil.

Un 59% de las personas encuestadas esperan la visita de un ejecutivo de CNT, lo que demuestra que existe una gran cantidad de clientes para ofrecer los beneficios de los planes móviles a través de la herramienta del telemarketing.

Del análisis realizado se observa que un 26% de encuestados asume que se debe mejorar el servicio que presta un ejecutivo de la CNT, el mismo que refuerza el estudio para la aplicación de estrategias del telemarketing para este proyecto.

De acuerdo a las opiniones de los encuestados un 69% considera que los ejecutivos de la CNT, están capacitado íntegramente para atender los requerimientos de los clientes, lo que valida la implementación del plan piloto de telemarketing para mejorar la atención a nuestros clientes Pymes.

La argumentación del 68% de los encuestados, quienes desconocen de las bondades de los servicios de CNT de forma integral, justifica el diseño de las acciones para dar a conocer los servicios y bondades de la telefonía móvil que ofrece la empresa.

Finalmente en este caso se demuestra la hegemonía del servicio presencial o a nivel de telemercadeo, por lo cual se demuestra que el comportamiento de los consumidores se ha adaptado bastante bien a ambos perfiles de servicios respaldando el presente proyecto. Se confirma que la resolución de problemas es el aspecto más importante para mejorar el servicio de CNT, de acuerdo al 47% de los encuestados, este debería ser uno de los principales puntos en los cuales la CNT, deberá reforzarse para lograr la mecanización efectiva de las estrategias.

CAPÍTULO IV INFORME FINAL

4.1 Listado y Contenidos del Flujo de la propuesta.

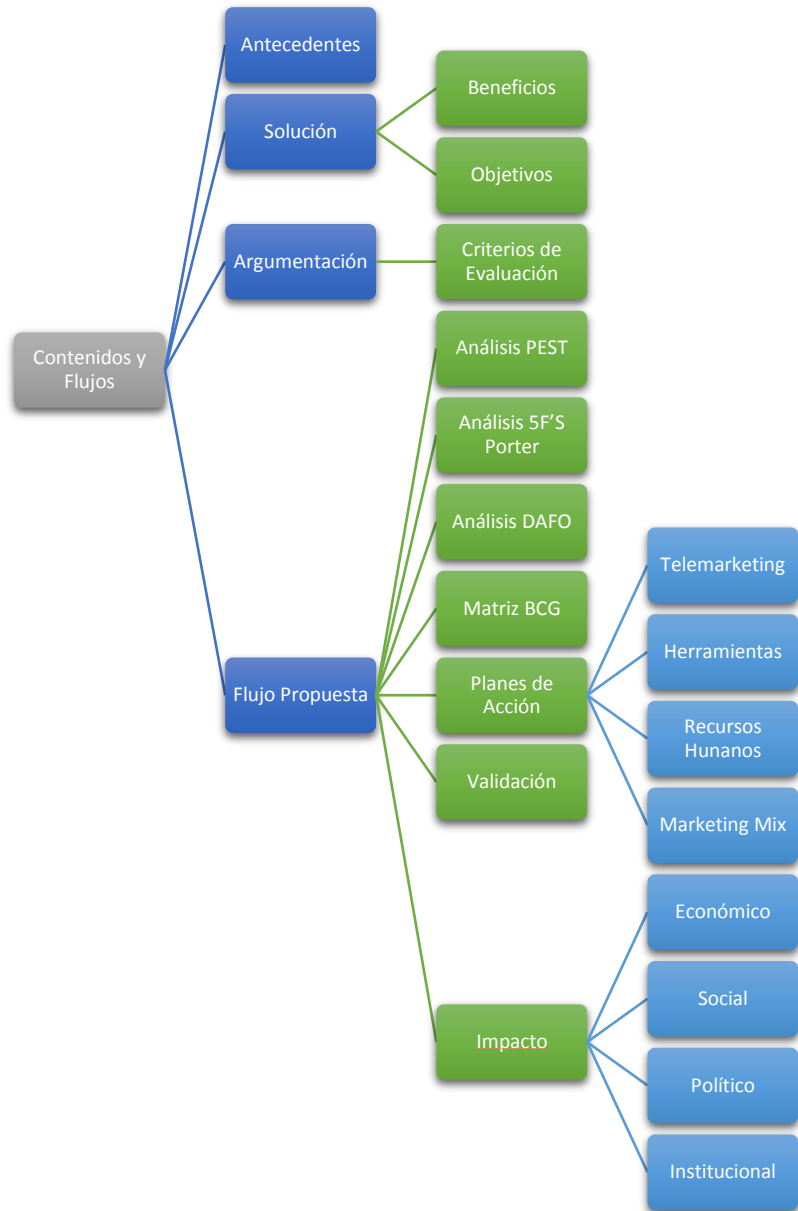


Figura N° 1 Contenidos del Flujo de la propuesta

Elaborado por: La autora

4.2 Desarrollo de la Propuesta

La CNT, es la fusión de las operadoras Andinatel y Pacifictel la misma que fue creada el 14 de Enero del 2010, cuenta con varios puntos de atención al cliente a nivel nacional, en la ciudad de Guayaquil la Gerencia de Clientes Corporativos y Pymes atiende los requerimientos para el sector en estudio. La CNT en Guayaquil cuenta con la infraestructura de un Call center cuyo equipo de trabajo solo comercializa los servicios de Telecomunicación del segmento residencial, en vista de alcanzar las metas fijadas por la Corporación al segmento Pymes y lograr atender de manera más rápida la demanda de los clientes Pymes se plantea como alternativa la creación de área de trabajo integrada por 8 personas quienes 6 de ellos se dedicaran a llamar a nuestros clientes y ofrecerles las promociones y bondades de los planes móviles corporativos, 1 Supervisor que estará encargado de controlar, vigilar el desempeño de los teleoperadores así como de reportar las ventas cerradas a través del telemarketing al Gerente Corporativos y 1 Asesor técnico quien estará a cargo del mantenimiento de las computadoras en caso de presentar desperfectos o inhibición del sistema informático utilizado para el desarrollo de las actividades de ventas a través del Telemarketing.

4.3 Perfil Estratégico de la CNT

La Misión.

Comunicarnos de manera personal y rápida con nuestros clientes a través del Call center, para comercializar planes de telefonía móvil satisfaciendo la demanda de los clientes pymes brindándoles excelencia en calidad, tecnología y Recursos Humano.

La Visión.

Ser el mayor distribuidor a nivel nacional de tecnologías de comunicación

Valores

- Trabajamos en Equipo.
- Actuamos con integridad y lealtad
- Estamos comprometidos con el servicio
- Ofrecemos las mejores marcas y tecnologías del mercado
- Cumplimos con los Objetivos Empresariales somos socialmente responsables.

4.4 Diagnóstico de la situación

Por medio del FODA se analizaron los parámetros necesarios y se determinó las acciones estratégicas concretas, las mismas que deben encaminar al desarrollo de una solución integral a mediano o largo plazo para el incremento de las ventas del segmento Pymes de la CNT Guayaquil.

Tabla N° 24 Matriz Estratégica FODA.

	AMENAZAS	FORTALEZAS	FACTORES EXTERNOS
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Alta fidelización de la competencia con sus clientes 2. Competencia podría optar por crear alianzas estratégicas con empresas proveedoras de servicios de internet, redes de fibra y televisión satelital. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Servicio de telefonía fija comercializado en forma masiva, CNT es la operadora líder en este segmento. 2. Servicio de telefonía móvil 3. Estructura de contact center ya está en funcionamiento desde hace 8 años. 	
	DEBILIDADES	OPORTUNIDADES	
FACTORES INTERNOS	<ol style="list-style-type: none"> 1. Leyes y regulaciones actuales de Empresas públicas no permiten negociar en forma ágil la adquisición de equipos móviles y venderlos a precios inferiores con respecto a los competidores. 2. Falta de capacitación interna. 3. Problemas operativos internos (postventa, facturación) 4. Falta de extensión de cobertura señal móvil en algunos sectores del territorio (Daule, Tenguel, Guayas, Simon Bolivar – Guayas). 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sector de Oportunidad móvil Corporativo con alta oportunidad (35% al 37% ARCOTEL 2016) de crecimiento en el mercado. 2. Inversión en Tecnología ha sido de alrededor de \$800 millones de dólares en los últimos años en la CNT para ampliación de redes. 	

Elaborado por: la autora

Técnica aplicada por Albert Humphrey

4.5 Análisis Situacional

4.5.1 Análisis P.E.S.T.

Tabla N° 25 *Análisis PEST*

P OLÍTICOS	E CONÓMICOS
<ul style="list-style-type: none">• Cambio de gobierno año 2017.• Recesión económica.• Riesgo País 704 según BCE.	<ul style="list-style-type: none">• Disminución del I.V.A 14% al 12%.• Posible eliminación de salvaguardias• Acuerdo Comercial con la Unión Europea que rige desde enero del año 2017.
S OCCIOLCULTURALES – S ociodemográfico	T ECNOLÓGICOS
<ul style="list-style-type: none">• Impacto de las telecomunicaciones en la forma de hacer negocios en la PYMES.• Sociedad del conocimiento necesidad de inmediatez en comunicación.• Resurgimiento de una nueva clase media (Futuras Pymes), nueva sociedad de consumo.	<ul style="list-style-type: none">• Incremento del uso de redes sociales.• I+D Software y aplicaciones.• Cambio tecnológico de ciclo corto (innovación) por parte de los fabricantes 8meses.• Digitalización.

Elaborado por: La autora

Factores Políticos:

- Cambio de gobierno año 2017: la coyuntura política tiene una fuerte demarcación basada en la últimas elecciones del 2 de abril, en las cuales a partir del 24 de mayo se instaurará un nuevo mandatario que promulgará un nuevo paquete de medidas de ámbito global que regirán durante los próximos 4 años.

- Recesión económica, entre el último trimestre del año 2015 y el primer trimestre del año 2016, el PIB experimento una reducción del 1.9% y con la inestabilidad tributaria y jurídica y sin seguridades para atraer la inversión extranjera en magnitudes necesarias desencadena esta severa recesión.

Riesgo País actualmente se sitúa en 704 con respecto a la medida del mes de diciembre era de 855 lo cual ha producido una disminución de este factor de riesgo por lo cual las inversiones en el país se hacen más atractivas

Factores Económicos:

- Disminución del I.V.A 14% al 12% medida que regirá a finales del mes de mayo del 2017 y que determinará un incremento gradual en las ventas y un probable repunte económico-comercial.

- Eliminación de salvaguardias, ya que este impuesto era solamente temporal esta oferta la realizaron ambas líneas políticas, la misma que también regirá a partir de finales del mes de mayo del presente año y que contribuirá a la reactivación de sectores comerciales que han dejado de vender ya que la tasa va desde el 5% al 45% de impuestos.

- Acuerdo Comercial con la Unión Europea que rige desde el 20 de enero del año 2017, del cual se verán los beneficios en forma gradual y a largo plazo, donde ingresarán productos de fabricación europea que ya han empezado a ingresar aunque no de forma muy significativa, si se producirá una competencia con los productos ecuatorianos en un mediano y largo plazo. Con este acuerdo se ha producido mayor apertura comercial y han crecidos los envíos de banano y camarón.

Factores Sociales - Sociodemográfico.

- Impacto de las telecomunicaciones en forma de hacer negocios en la Pymes, la telefonía móvil es buena siempre que la tecnología facilite la vida de las personas en el aspecto comunicacional el impacto de la telefonía móvil se refleja sobre la productividad en los mercados en desarrollo ya que resulta beneficioso este servicio tanto para empresas y trabajadores que interactúan entre sí. Otro aspecto beneficioso es cuando estas conectado desde cualquier parte sin importar la distancia con el resto del mundo. La oferta en el mercado del servicio es uno de los más requeridos por la sociedad su uso en el campo laborar cumple un rol de conexión vital para la eficacia en el funcionamiento laboral.

El impacto de las telecomunicaciones es la forma de hacer negocios para las empresas PYMES, puesto que actualmente cuentan con nuevas herramientas para mecanizar una nueva forma de relacionarse con los clientes, brindarles mejores servicios y permitirles contar con información actualizada sobre facturación y pedidos bajo la modalidad en línea.

- Sociedad del conocimiento, vivimos en un mundo plétórico de datos, frases e íconos es decir comunicación inmediata que influye en la vida de las personas, gracias a la tecnología podemos estar en contacto con el mundo. Una Sociedad del conocimiento es una sociedad con capacidad para generar apropiar y utilizar el conocimiento para atender las necesidades de su desarrollo y así construir su propio futuro, convirtiendo la creación y transferencia del conocimiento en herramienta de la sociedad para su propio beneficio.

- Resurgimiento de una nueva clase media (Futuras Pymes), nueva sociedad de consumo, una de las características actuales que en muchos países representan las pymes, es que estas son el motor del crecimiento de la economía. De acuerdo a los datos entregados por la Superintendencia de compañías, valores y seguros, las Pymes reportaron ingresos \$25.962,4 millones el 26% del total del PIB ecuatoriano. Este desempeño económico generó utilidades de \$1.366,9 millones y una tasa de rentabilidad sobre ingresos del 5,3%. Por lo tanto las pymes por el desarrollo industrial o productivo se consideran sociedad de Consumo.

Factores Tecnológicos:

- Las redes sociales son un nuevo recurso para las empresas ecuatorianas, las más usadas son las Twitter y Facebook, según computeworld, el periódico de los profesionales de la tecnología de la Información. Solo twitter alcanza los 100 millones de usuarios activos en 192 países. La exposición acelerada de Facebook y Twitter, motiva a que las corporaciones y medianas empresas en el país, que impulsen la presencia de sus productos y marcas en estos medios.

- ✓ Facebook es un recurso para generar conciencia de marca, comunicar las promociones, realizar concursos eventos y dirigir el tráfico a su página Web
- ✓ Twitter es un espacio donde las compañías se pueden comunicar con su audiencia.

A través de ellas se puede comercializar productos o servicios.

I+D Software y aplicaciones

- Se presenta una línea de investigación y desarrollo que tiene por objeto estudiar temas relacionados con aplicaciones para dispositivos móviles, fundamentalmente aspectos de Ingeniería de Software orientados al desarrollo e implementación de aplicaciones móviles.

Cambio tecnológico de ciclo corto (innovación equipos móviles)

- Los equipos móviles con el tiempo muestran mejoras evidentes ya que al generar innovaciones promueven y facilitan la invención y producción de nuevos servicios, productos o procesos como ejemplo común el registro de las llamadas perdidas hasta operaciones bancarias móviles y descarga de archivos.

- En telecomunicaciones, 5G son las siglas utilizadas para referirse a la quinta generación de tecnologías de telefonía móvil. Huawei anuncia la firma de un acuerdo con la operadora rusa Megafon para estandarizar y desarrollar redes 5G de pruebas, en vista a la Copa Mundial de Fútbol de 2018. En el mes de febrero del año en curso la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT) dependiente de Naciones Unidas reveló alguna de las especificaciones de la tecnología 5G entre ellas se incluyen:

- ✓ Velocidades de descarga mínimas de 20 Gbps y 10 Gbps de subida,
- ✓ y una latencia de 4ms.

Está previsto que todo el mundo utilice esta conectividad en el año 2025.

Digitalización.

- Las nuevas tecnologías digitales implican un nuevo entorno de transparencia en el área laboral lo que es de suma importancia la implementación de esta herramienta ya que ayuda al desenvolvimiento de las actividades de una Empresa.

4.6 Cinco Fuerzas Competitivas de Porter.

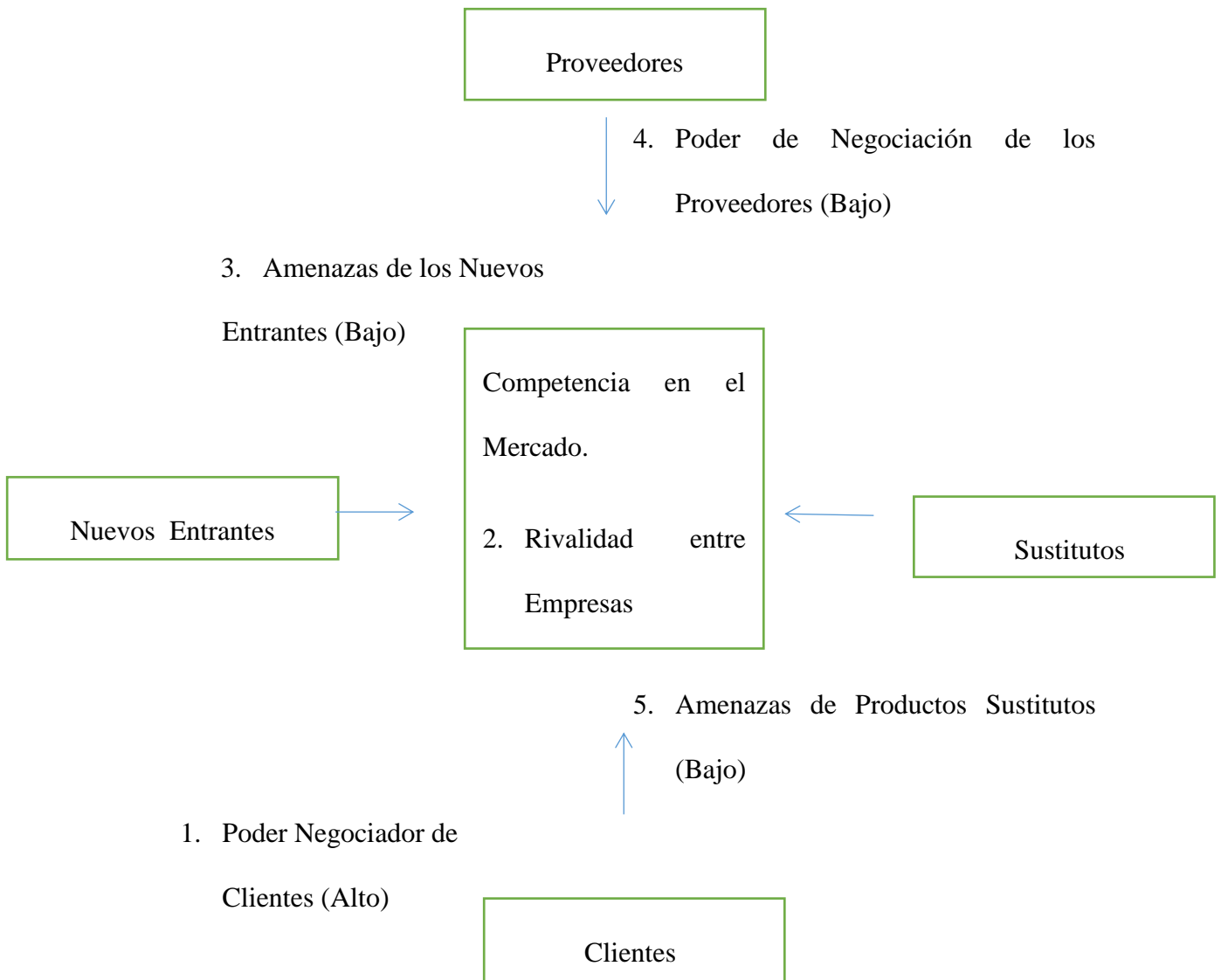


Figura N° 2 Fuerzas Competitivas de Porter

Elaborado por: La autora

1. Clientes.

Poder negociador de los Clientes (Alta)

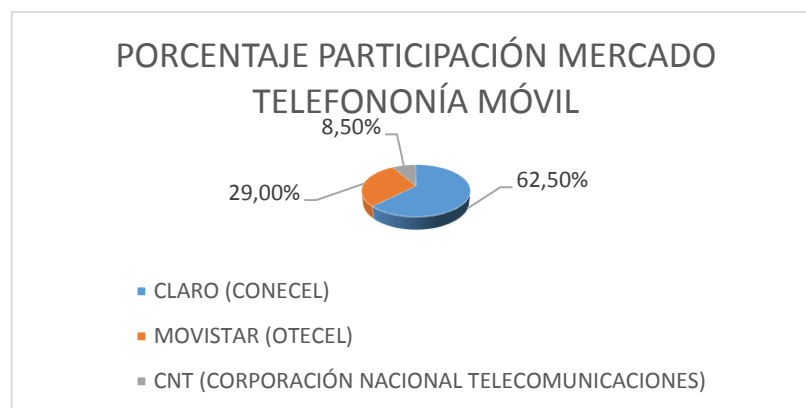
- De acuerdo a los datos suministrados vía Web, las opciones que brinda la competencia del minuto en sus planes de telefonía móvil es de \$0.084 + impuestos \$0.0958 hasta \$0.12 + impuestos precio final \$0.1368 vs los planes creados para el sector productivo Pymes o Corporativos con tarifa onnet \$0.02 y offnet \$0.08 más beneficios adicionales a escoger de acuerdo a su necesidad.

2. Competencia en el Mercado

Rivalidad entre Empresas (Alta)

- Las empresas privadas Claro, Movistar tienen la facilidad de mejorar los planes de telefonía móvil con mayor facilidad adaptados a las necesidades del mercado.
- Alta rotación de la gama de los equipos ya que estos son más económicos en la activación de planes postpago

Gráfico N° 19 Porcentaje participación mercado tele. Móvil



Fuente: (ARCOTEL, 2016)

3. Nuevos Entrantes

Amenaza de nuevos participantes (Alta)

- No existe un ambiente de competencia libre en el sector de las telecomunicaciones.
- La inestabilidad Política
- Barreras de entradas (Contrato de concesión) firmado el 18 de Febrero del 2015 en donde se asigna el espectro de la red cuarta generación (4G) entre el Gobierno y representantes de las operadoras de telefonía móvil privada en el País, Otecel S.A. El valor que pagaran las operadoras por el espectro es de \$330 millones la misma que tendrá vigencia hasta el año 2023.
- Alto nivel de Inversión

4. Proveedores

Poder de Negociación de los Proveedores (Bajo)

- Los procesos de compra o Adquisición de equipos móviles son muy largos ya de acuerdo a las nuevas leyes aprobadas por la Asamblea según Decreto Ejecutivo 1700, expidió la Ley Orgánica del Sistema Nacional de Contratación Pública, mediante el cual toda entidad contratante como proveedora debe registrarse y cumplir con las especificaciones como convocatoria, pliegos, preguntas y respuestas de los procedimientos etc. Por lo antes indicado el proceso para la compra o adquisición equipos móviles son muy largos.

Proceso:

- 4.6.3 Convocatoria
- 4.6.4 Pliegos
- 4.6.5 Proveedores invitados
- 4.6.6 Preguntas y respuesta de los procedimientos de contratación
- 4.6.7 Ofertas presentadas por los oferentes, con excepción de la información calificada como confidencial por la entidad contratante conforme a los pliegos
- 4.6.8 Resolución de Adjudicación
- 4.6.9 Contrato suscrito, con excepción de la información calificada como confidencial por la entidad contratante conforme los pliegos;
- 4.6.10 Contratos complementarios, de haberse suscrito;
- 4.6.11 Ordenes de cambio, de haberse emitido
- 4.6.12 Cronograma de ejecución de actividades contractuales
- 4.6.13 Cronograma de pagos; y
- 4.6.14 Actas de entrega recepción, o actos administrativos relacionados con la terminación del contrato.

5. Sustitutos

Amenazas de Producto (Bajo)

Entre los productos sustitutos de la telefónica Móvil, sería la telefonía fija y el Servicio de Internet Fijo con aplicaciones a llamadas por medio del Facebook o Skype – video llamadas. La ventaja diferencial de los planes de telefonía móvil es que brindan el acceso a comunicarse con movilidad, gracias al desarrollo de la tecnología el problema de la descarga inmediata de la batería queda superada con la batería de 5000 mAh. Además la fuerte inversión que la CNT EP, realizó en todo momento tendrá una alta cobertura o señal.

4.7 Matriz B.C.G (Boston Consulting Group).

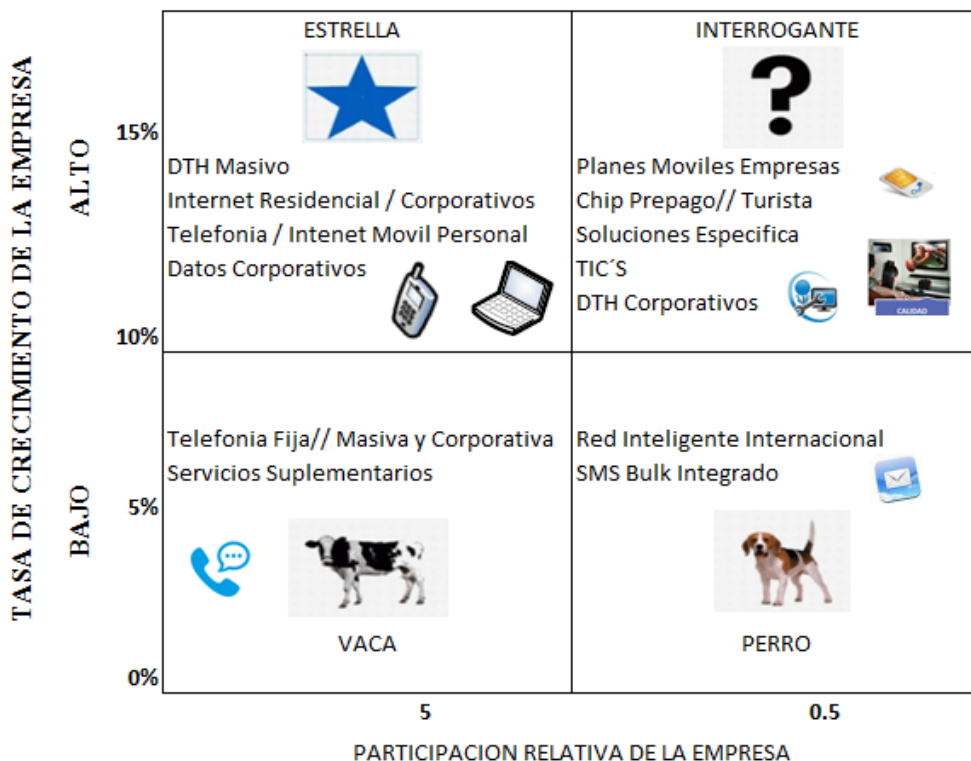


Figura N° 3 Matriz BCG Crecimiento de la Empresa

Fuente: Google Académico

4.7.1 Producto Perro.

El portafolio de la CNT es extenso, de acuerdo a la Misión y Visión de la empresa, la condición de ser una empresa pública, no les permite tener productos perros y se toman decisiones ágiles para no perder dinero, durante el tiempo de la medición de esta matriz los productos Red inteligente Internacional y SMS Bulk Integrado son productos perros. La estrategia que se toma para estos casos es eliminarlos y generar nuevos productos, en el caso de la CNT ya no comercializa estos productos.

Misión Empresarial

Unimos a todo los ecuatorianos integrando nuestro país al mundo, mediante la provisión de Soluciones de telecomunicaciones innovadoras, con talento humano comprometido y calidad de servicio de clase mundial.

Visión Empresarial.

Ser la empresa líder de telecomunicaciones del País, por la excelencia en su gestión, el valor agregado que ofrece a sus clientes y el servicio a la sociedad, que sea orgullo de los ecuatorianos.

*SMS UNIDIRECCIONAL	
Cantidad	Precio**
1-10000	\$ 0,060
10001-50000	\$ 0,055
50001-150000	\$ 0,050
150001-300000	\$ 0,045
300001-500000	\$ 0,040
500001-1000000	\$ 0,035
1000001- en adelante	\$ 0,030

Red Inteligente 1800	
Pension Basica+ Imp	\$ 33,60
Suspension Temporal	\$ 1,44 + PB
Detalle de Llamadas	\$ 5,00
Cesion de derechos	\$ 0,00
Cambio de cobertura	\$ 0,00

Inscripción \$150+
Impuestos

Figura N° 4 Tarifas

4.7.2 **Producto Vaca.**

En este caso la telefonía Fija se ubica en este cuadrante cuya estrategia es de mantenimiento y retención porque con el desarrollo de los nuevos planes con llamadas ilimitadas, se ven afectados y con tendencia a la baja sin dejar de ser los más rentables de la empresa y a la vez sin perder el liderazgo en el mercado. Para lo cual se están desarrollando nuevas aplicaciones en la nube que integra la telefonía fija sobre voz IP.

En el sector comercial es imprescindible el servicio de telefonía fija porque el usuario o los clientes siempre perciben como seguro una empresa que tiene servicios fijos. Las tarifas de \$ 0.02 centavos por minutos siguen siendo las mejores del mercado por nuestra condición de líderes y el costo por intercomunicación es bajo vs las otras operadoras y como estrategias se han integrado tarifas fijas y móviles CNT.

4.7.3 **Producto Estrella.**

La Planificación estratégica de mercadotecnia apunta a los productos DTH, INTERNET MOVIL y DATOS a través del mercadeo para hacerlos más rentables y ganar participación en el mercado ya que están en crecimiento.

Por ejemplo en DTH tanto a nivel masivo y corporativo se incorporó la señal CNT SPORTS del campeonato Nacional de Futbol. Otra estrategia fue seguir al líder DIRECTV con el producto prepago DTH para contrarrestar a este competidor.

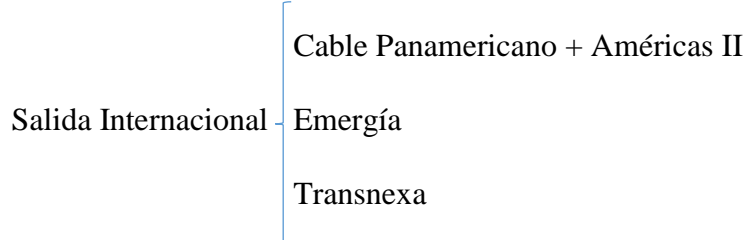
Para el servicio de Internet residencial y corporativos la estrategia fue desarrollar la parte de la infraestructura cambiando la red de cobre por Fibra óptica a través de la

red Gpon, que nos permite dar mejores velocidades de acuerdo a la demanda del mercado (Jugador línea).



Figura N° 5 Producto Estrella

Igualmente para los clientes Pymes y Corporativos, potencializando las características de nuestro servicio con 4 salida Internacionales de 80 Gbps a diferencia de la competencia que restringe la navegación.



Datos

Una gran ventaja es que la CNT cuenta con la red MPLS (MultiProtocol Label Switching) más grande del País que a través de cobre o fibra permite transmitir datos entre dos o más puntos que se encuentren en diferentes provincias o sitios del País. Su estrategia es mejorar la calidad del servicio técnico.

4.7.4 Productos Interrogantes.

Chip Prepago, Chip Turista, TIC'S, DTH Corporativo la estrategia está orientada en la capacitación de la fuerza de ventas a nivel nacional. Así también hacia los clientes actuales y potenciales a través de Brochure y visitas exclusivas que dan a conocer el producto y las ventajas en los diferentes sectores productivos del país (Cadenas Hoteleras, Sector Bananero, agrícola, Transporte, Servicios comunales y sociales, etc)

Otra estrategia es la visita virtual y física a las instalaciones del Data Center de los clientes potenciales.




	CÓDIGO	CBM	MEGAS INCLUIDOS	BONO MEGAS (12 meses)	MINUTOS CUALQUIER OPERADORA	REDES SOCIALES	LLAMADAS LIBRES A TODOS NÚMEROS FIJOS CNT**	SMS	ON COMPANY	FONDO EQUIPO
Tarifa Offnet \$0,08	4323	\$0 *	-	-	-	-	\$ 2,00	-	\$ 3,00	-
	4324	\$ 10	500	0	80		\$ 2,00	-	\$ 3,00	1 CBM
CÓDIGO PLAN: 300427	4325	\$ 15	800	500	120		INCLUYE	100	\$ 3,00	1 CBM
	4326	\$ 20	1300	500	160		INCLUYE	300	\$ 3,00	3 CBM
	4327	\$ 25	1800	500	250		INCLUYE	1000	\$ 3,00	3 CBM
	4328	\$ 35	2300	500	280		INCLUYE	1000	INCLUYE	3 CBM
	4329	\$ 45	3300	500	320		INCLUYE	1000	INCLUYE	3 CBM
	4330	\$ 55	4600	500	350		INCLUYE	1000	INCLUYE	3 CBM
	4331	\$ 65	5600	500	375		INCLUYE	1000	INCLUYE	3 CBM
	4332	\$ 80	6600	500	420		INCLUYE	1000	INCLUYE	3 CBM
	4333	\$ 100	9600	500	450		INCLUYE	1000	INCLUYE	3 CBM
	4334	\$ 140	11600	500	750		INCLUYE	1000	INCLUYE	3 CBM

Figura N° 6 Planes Móviles.

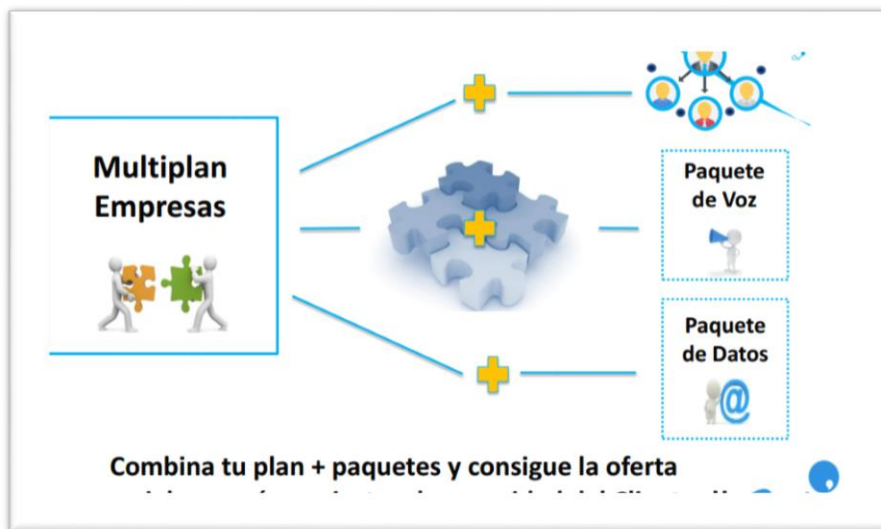


Figura N° 7 Combinación de Plan

Agrega un Paquete de Voz a tu oferta móvil Empresas, y habla MAS!!

Cód.	NOMBRE PAQUETE DE VOZ	CBM	MINUTOS INCLUIDOS*	BONO MINUTOS	TOTAL MINUTOS**
2930	Paquete de Voz \$5,00	\$ 5,00	63	50	113
2931	Paquete de Voz \$10,00	\$ 10,00	125	100	225
2932	Paquete de Voz \$20,00	\$ 20,00	250	150	400
2933	Paquete de Voz \$30,00	\$ 30,00	375	200	575
2934	Paquete de Voz \$40,00	\$ 40,00	500	250	750
2935	Paquete de Voz \$50,00	\$ 50,00	625	300	925
2936	Paquete de Voz \$75,00	\$ 75,00	938	350	1288
2937	Paquete de Voz \$100,00	\$ 100,00	1250	400	1650
2938	Paquete de Voz \$150,00	\$ 150,00	1875	450	2325
2939	Paquete de Voz \$200,00	\$ 200,00	2500	500	3000

*Cálculo de minutos realizado con tarifa Off Net de \$ 0,08
 ** Total de minutos durante los próximos 12 meses

Figura N° 8 Oferta Móvil

Estrategias para la ejecución del Telemarketing.

Como complemento de la estrategia para los productos interrogantes, en especial para los planes móviles corporativos, motivo de esta tesis se recomienda las siguientes estrategias.

4.8 Estrategia de Aprovisionamiento.

4.8.1 Recurso físico.

El espacio físico para desempeñar las funciones del telemarketing es uno de los factores primordiales para que los 6 teleoperadores, un supervisor y un técnico desempeñen un buen trabajo, y para esto se debe considerar los siguientes factores:

Temperatura.- El departamento de telemarketing, es donde van a pasar la mayor parte del día, este debe ser un lugar en el cual se puedan sentirse a gusto, es decir debe tener una temperatura adecuada, esto es fundamental para que el trabajador se sienta cómodo y no desvíe su atención de su objetivo principal que es vender los planes móviles a las compañías Pymes.

Iluminación.- La iluminación es también un factor importante del lugar donde se valla a desempeñar el telemarketing debido a que se trabaja con computadoras y el reflejo de la luz es en ocasiones molesta en los monitores, sin embargo tampoco se debe escoger un lugar donde la claridad sea escasa, la iluminación debe ser lo más natural posible.

4.8.1.1 Procesos de desarrollo del recurso humano.

Esto significa el proceso integral del hombre, es decir comprende la adquisición del conocimiento, el fortalecimiento de la voluntad, la disciplina del carácter y la adquisición de todas las habilidades y destrezas requeridas por los colaboradores, para alcanzar la eficacia y excelencia en la realización de sus tareas, funciones y responsabilidades. El ingrediente principal para alcanzar el éxito institucional hasta llegar a una excelencia - administrativa es la capacitación del personal.

Ninguna organización puede alcanzar el éxito sin cierto grado de compromiso y esfuerzo de sus miembros, sobre todo en un mundo como el de hoy donde los retos de competitividad, intensificados por la globalización de los mercados, obligan a las empresas e instituciones a aprovechar en mayor grado la iniciativa y creatividad de sus colaboradores.

La administración de Recursos Humanos tiene como una de sus tareas proporcionar la capacitación humana, requerida por las necesidades de los puestos o de la organización. Aunque la capacitación auxilia a los miembros de la organización a desempeñar su trabajo actual, sus beneficios pueden prolongarse a toda su vida laboral y pueden auxiliar en el desarrollo de esa persona para cumplir futuras responsabilidades.

No se debe olvidar que las Empresas u Organizaciones dependen para su funcionamiento, evolución y logros de objetivos, primordialmente del elemento humano o capital intelectual con que cuenta. Por ello debe poner toda su atención en los requerimientos de sus necesidades de desarrollo personal.

4.8.1.2 Componentes del desarrollo humano.

Los principales componentes del desarrollo humano, que se deben prestar atención para una efectiva toma de decisiones en capacitación y/o entrenamiento del recurso humano en las empresas son las siguientes:

Productividad.- La productividad se refiere a la que genera el trabajo: la producción por cada colaborador, la producción por cada hora trabajada, o cualquier otro tipo de indicador de la producción en función del factor trabajo. Cuando se trata de medir el rendimiento del trabajo de un colaborador o grupo de colaboradores que integran una unidad, se relaciona la cantidad de unidades producidas con el tiempo total que llevó producirlas; a esta relación se le denomina productividad del trabajo; por lo tanto la productividad del trabajo estará dada en unidades de un producto por hora-hombre empleada. Es preciso posibilitar que las personas aumenten su productividad y participen plenamente en el proceso de generación de ingresos y en el empleo remunerado. Por consiguiente, el crecimiento económico es uno entre varios modelos de desarrollo humano, o un subconjunto de ellos.

Equidad.- Es necesario que las personas tengan acceso a la igualdad de oportunidades. Es preciso eliminar todas las barreras que obstaculizan las oportunidades económicas y políticas, de modo que las personas puedan disfrutar de dichas oportunidades y beneficiarse con ellas.

Sostenibilidad.- Es menester asegurar el acceso a las oportunidades no sólo para las generaciones actuales, sino también para las futuras. Deben reponerse todas las formas de capital: físico, humano, medioambiental.

Potenciación.- El desarrollo debe ser efectuado por las personas y no sólo para ellas. Es preciso que las personas participen plenamente en las decisiones y los procesos que conforman sus vidas.

4.8.1.3 Recurso Tecnológico.

Para aplicar el sistema de telemarketing dentro de una empresa se deberá considerar primordialmente el tamaño de la misma, esto se realiza con el objetivo de determinar las capacidades y necesidades que posee la empresa para así de esta manera poder aplicar un sistema justo, que no sea ni muy sencillo ni muy complejo, para que de esta manera se pueda desarrollar un buen proceso de ventas dentro de la empresa.

Las principales herramientas tecnológicas con las que realizarán telemarketing son:

- **El teléfono:** Esta herramienta es una de las más utilizadas como medio de comunicación, por ende dependiendo de las necesidades de la empresa variarán las características del equipo telefónico empleado dentro del proceso del telemarketing, algunas de las características que debe tener el teléfono serán:
 - Agenda telefónica: Es una pequeña agenda dentro de la memoria del teléfono donde se puede almacenar los números telefónicos de las personas con las que mayor comunicación se tiene, lo que agiliza las **actividades** dentro de un proceso de venta.
 - Registro telefónico: Permite mantener un control de las llamadas realizadas por el vendedor y la duración de cada una de ellas, de esta

manera se podrá tener estadísticas de ventas o intentos de ventas ayudando al supervisor a analizar el rendimiento de sus subordinados.

- Detector de llamadas: Debido a que muchas ocasiones un cliente puede ofrecer devolver la llamada para poder ofertar los planes móviles o a su vez para finalizar la venta, es importante saber quién se encuentra llamando de esta manera se podrá identificar de una manera más rápida dejando en el cliente un sentimiento de importancia.
- **Computadora**: Hoy en día ninguna empresa trabaja sin el uso de la computadora las mismas que deben tener el cuidado debido como licencias, actualizaciones y mantenimientos.
 - Base de Datos: Dentro del sistema o programa que maneja la empresa se encuentra la información detallada de cada cliente con lo que se mantiene una relación establecida o que esta por establecerse.

4.8.1.4 Estrategias de Capacitación.

Para algunos empresarios todavía consideran que la actualización y capacitación es un gasto innecesario, pero hoy en día diversos especialistas en talento humano considera que es una herramienta que permite mejorar la productividad.

La capacitación del personal de Call center estará a cargo de la escuela comercial de la CNT quienes reforzaran la información de los servicios, sistemas de soporte, procedimientos, técnicas de comunicación, técnicas de ventas, formación

emocional y motivación lo que ayudara al personal a enfrentar las objeciones y atender los requerimientos de nuestros clientes.

La capacitación del personal de un call center es entonces, parte de la estrategia a la que toda compañía debe aplicar con el objetivo de garantizar el mejor servicio de atención al cliente. El costo para aplicar esta estrategia es de \$2400 mensual.

4.8.1.5 Estrategias de Mercadeo.

El call center ofrecerá servicios de telefonía móvil a los clientes Pymes de la ciudad de Guayaquil. Éste está conformado de un grupo de personas encabezado por un supervisor, un soporte técnico y 6 Asesores comerciales o teleoperadores que llamaran a los clientes pymes para ofrecerles los planes de telefonía móvil que CNT posee, planes desde: \$10 a \$140 pero para este segmento solo se enfocara en promocionar los planes de \$22,39; \$27,99 y \$35,83 los mismos que ya incluyen impuestos, a éstos planes se pueden agregar beneficios adicionales de acuerdo a las preferencias del cliente (más megas y/o minutos). En el caso de que nuestro cliente ya tenga un plan móvil, a éste cliente se le ofrecerá mejorar su plan dándole a conocer las nuevas promociones, como redes sociales ilimitadas, llamadas ilimitadas o aplicaciones multimedia interactivas.

4.8.1.6 Estrategias de Comunicación.

El canal de comunicación del call center será directo ya que a través de las herramientas tecnológicas como correo electrónico, mensaje de texto, afiches y video llamadas se darán a conocer los planes de telefonía móvil de acuerdo a la

necesidad de nuestros clientes y prospectos. Los asesores de telemarketing atenderán en horarios de 8:30 a 17:00 horas.

La publicidad también se la hará llegar a nuestros clientes en las visitas de los Asesores comerciales aprovechando el contacto directo con nuestros cliente en ellos se especificara los tres planes creados para este segmento.

Utilizando la estrategia comunicación (Speech) el personal del call center llamara y procederá a describir los beneficios para nuestros clientes.

Hola, buenas tarde, hablo con el Sr. Intriago. Espero que este sea un buen momento para hablar 5 minutos, le parece. Mi nombre es Brenda Estrella y lo llamo de CNT la empresa de telecomunicaciones. El motivo de mi llamada es en primer lugar agradecerle por haberse permitido seguir hablando. Además de informar sobre los planes Pymes de telefonía móvil que ofrecemos desde \$22,39; \$27,99; \$35,83 dólares los mismos que tienen beneficios adicionales como llamadas ilimitadas o el aumento de Megas de acuerdo a sus necesidades.

En este momento le estoy enviando vía correo electrónico los beneficios de los planes Pymes.

Figura N° 9 Speech.

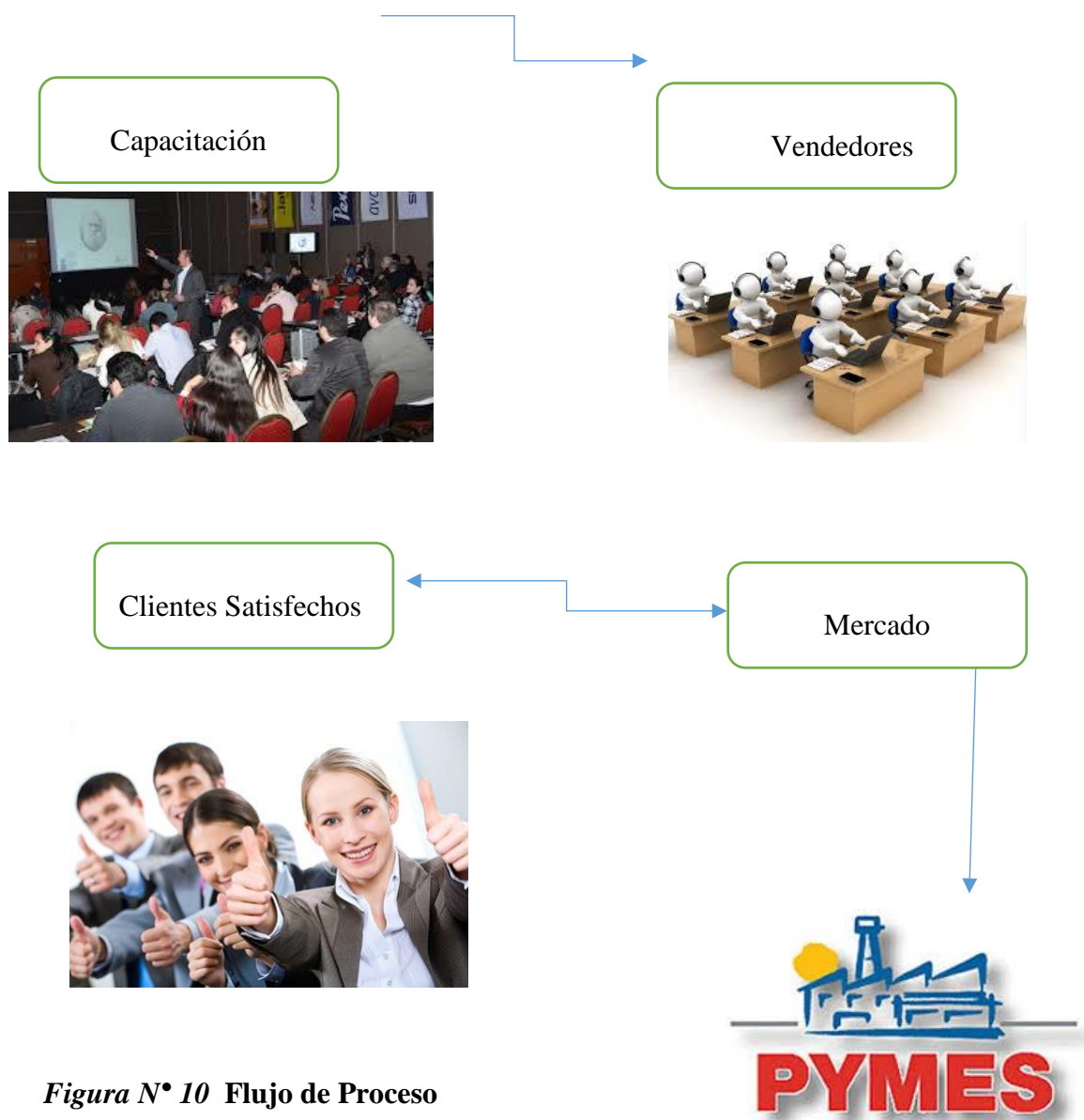


Figura N° 10 Flujo de Proceso

Una vez reclutado el personal, éste será capacitado y se encargará de contactarse con los clientes Pymes y ofrecerá los planes de telefonía móvil + promociones y beneficios comerciales.

MÓVIL EMPRESAS PRIVADAS										Tarifa Offnet \$0,08
Los nuevos planes ahora con más GB.. y llamadas ILIMITADAS!!										
CODIGO	CBM	MB	BONO MB 12 meses	TOTAL GB	MINUTOS CUALQUIER DESTINO NACIONAL (ONNET-OFFNET)	LLAMADAS A FIJOS CNT	LLAMADAS A MOVILES CNT	LLAMADAS LDI*	REDES SOCIALES**	FONDO EQUIPOS
4535	10	512	-	0,5	100	\$ 2	\$ 3	-		0 CBM
4536	15	1024	512	1,5	125	ILIMITADO	\$ 3	-		0 CBM
4537	20	1536	512	2	150	ILIMITADO	\$ 3	-		0 CBM
4538	25	2048	512	2,5	250	ILIMITADO		25		0 CBM
4539	35	3072	512	3,5		ILIMITADO		25		1,5 CBM
4540	45	3584	512	4		ILIMITADO		50		3 CBM
4541	55	4608	512	5		ILIMITADO		50		3 CBM
4542	65	6656	512	7		ILIMITADO		50		3 CBM
4543	80	8704	512	9		ILIMITADO		100		3 CBM
4544	100	11776	512	12		ILIMITADO		100		3 CBM
4545	140	14848	512	15		ILIMITADO		100		3 CBM

Figura N° 11 Móvil Empresa Privada

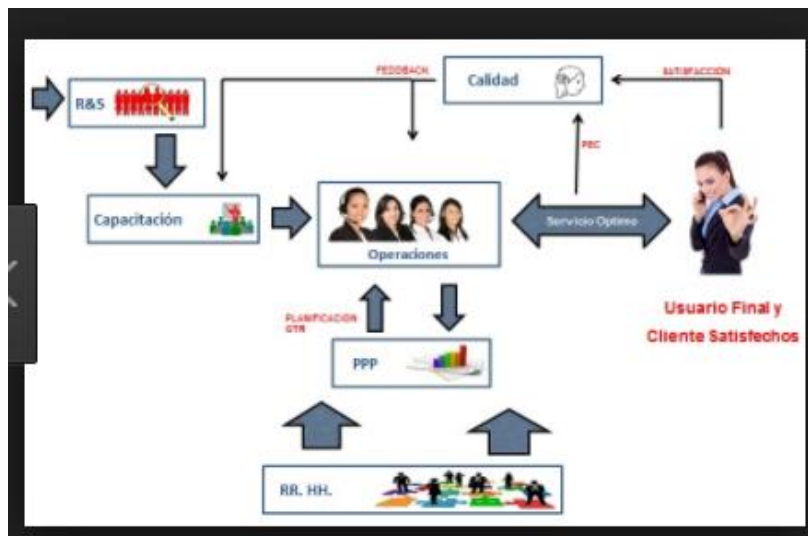


Figura N° 12 Procedimiento

Al escoger un plan podrán personalizar sus planes añadiendo a estas llamadas ilimitadas o redes sociales ilimitadas lo que me permite incentivar la venta. Los Chip se entregara en la bodega Móvil ubicada en la Cdla. La Garzota Edificio La Plata.

MÓVIL EMPRESAS PRIVADAS

PERSONALIZA tu plan, podrás ELEGIR 1 beneficio para cada línea.

Planes desde \$10 hasta \$140

facebook libre **\$0**

24 meses

PAQUETE SIN COSTO FACEBOOK I/LI LTE CTR

0.5 GB por 24 meses **\$0**

PAQ. LTE CTR 532 MB

1.5 CBM para fondo de equipos **\$0**

Planes de \$20 y \$25

ilimitadas MÓVIL **\$0**

EXCLUSIVO PLANES DE \$20

PAQ. LLAMADAS I/LI SIN COSTO MOVILES CNT CTR CBM 20

ilimitadas TODO DESTINO* **\$2**

EXCLUSIVO PLANES DE \$20

PAQ. LLAMADAS I/LI ONNET/OFFNET CTR CBM 20 \$2

ilimitadas TODO DESTINO **\$0**

EXCLUSIVO PLANES DE \$25

PAQ. LLAMADAS I/LI SIN COSTO ONNET/OFFNET CTR CBM 25

- Se podrá elegir **1** de los beneficios incluidos*, de acuerdo al CBM contratado.
 - El beneficio es personalizable por cada línea, y no podrá ser cambiado.
 - El paquete que elija, deberá ser activado por GPUI, no convive más de 1 paquete incluido.
 - Cada beneficio tendrá vigencia de 24 meses.

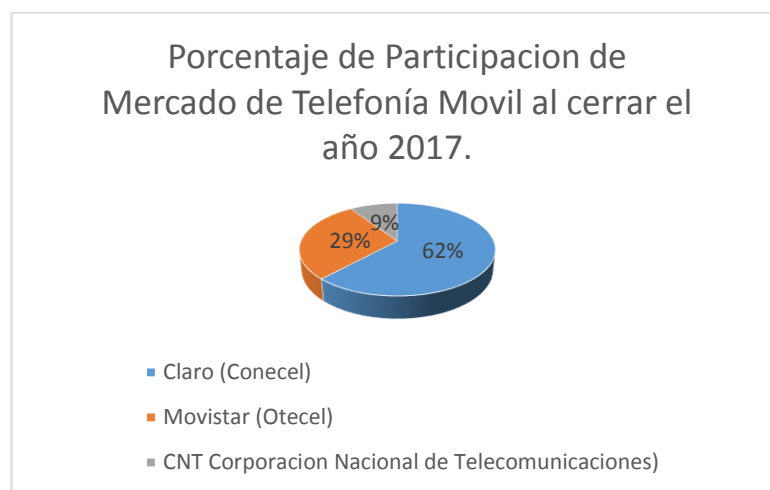
Figura N° 13 Móvil Empresa Privada, Personalización

4.8.1.7 Estrategias de crecimiento.

La estrategia de crecimiento se aplicara para cumplir con el objetivo de las ventas ya que es un factor que influye en la vitalidad de una empresa. Se proyecta aumentar un 33% de las ventas de los planes postpago para cada año que dure el proyecto.

Se incentivara a los compradores a utilizar más regularmente el servicio atrayéndolo por acciones de promoción importantes mejorando el servicio con los beneficios adicionales que el cliente escogerá al momento de activar su plan de telefonía móvil.

Gráfico N° 20 Participación de Mercado de Telefonía



Elaborado por: La autora

4.8.1.8 Estrategias de Promoción.

Se van a utilizar diferentes beneficios de acuerdo al plan que escogerá nuestro cliente acorde a la tabla de la Guía comercial mensual que la CNT proporciona a la fuerza de ventas. Entre estos beneficios:

- La cuota de minutos a cualquier destino nacional, se acreditará de forma automática y recurrente por el tiempo que el cliente mantenga activo el plan, para los planes de \$10, \$15, \$20 y \$25, \$30, \$35 etc.
- La tarifa configurada para llamadas bajo demanda es de \$0,02 onnet y \$0,08 offnet.
- Redes Sociales ilimitadas.
- Llamadas Ilimitadas
- Activación de aplicación interactiva
- On company

4.8.4.9 Estrategia de Distribución.

Los canales de Distribución serán directos.

1.- Este se dará por medio del telemarketing en donde nuestro personal llamara a los clientes que registran en la base de datos del segmento fijo para dar a conocer las promociones mensuales de los servicios móviles que oferta la CNT. Nuestros asesores, estarán capacitados para aplicar las técnicas de ventas a las empresas pymes, a través del telemarketing. El potencial de nuestro personal se soporta con las capacitaciones permanentes y planes de motivación que aseguren que cada contacto será atendido eficientemente.

2.- En el caso de que nuestro cliente vía telefónica confirme la adquisición de los planes móviles, los chips se tendrán que retirar de la Bodega de equipos móviles de la Gerencia de Clientes Corporativos y Pymes, ubicada en la Cda. La Garzota Edificio La Plata.

3.- En el caso de que nuestros clientes requieran de equipos móviles se agendara una visita y se comunicara a uno de nuestros asesores para que se traslade a las instalaciones de nuestro cliente y se cierre la negociación.

4.8.4.10. Organigrama Actual y Propuesto

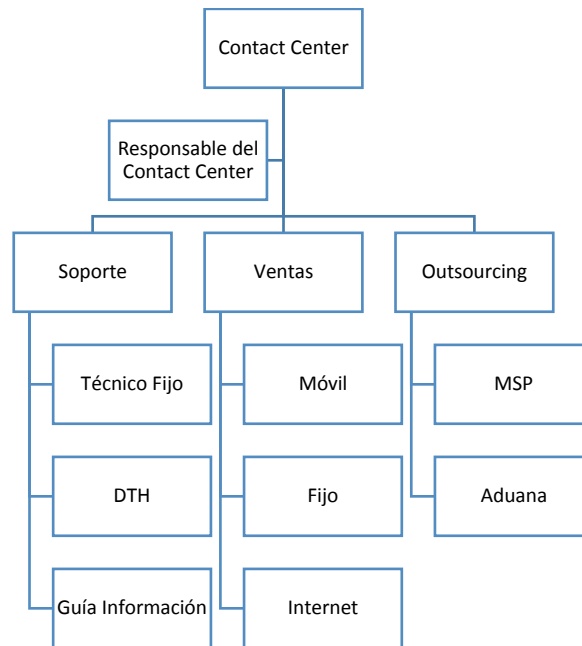


Figura N° 14 Organigrama actual

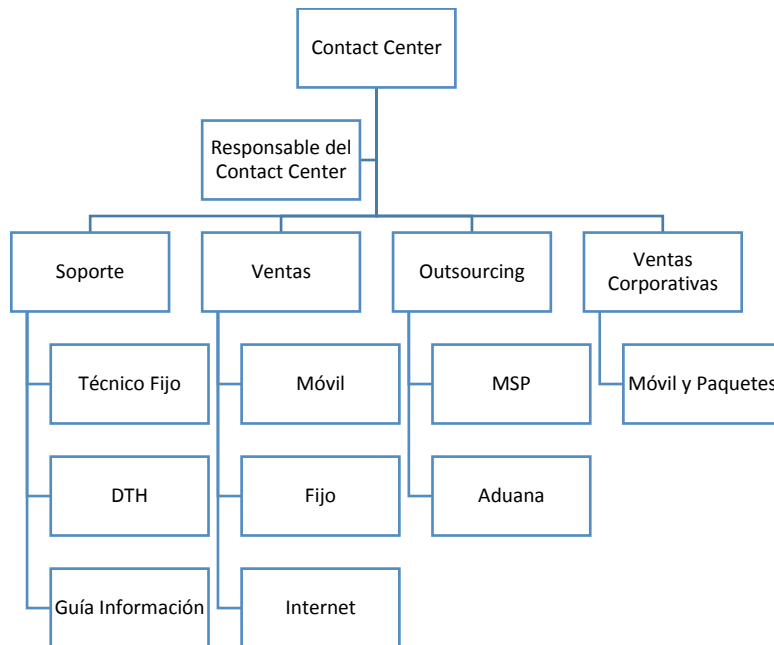


Figura N° 15 Organigrama propuesto

4.8.4.11. Análisis Financiero

Datos Históricos de Ventas

Tabla N° 26 Datos históricos de ventas

Información Histórica de Ventas Año 2016 Corporativos Garzota			
Producto o servicio	Cant. Anual Venta	Precio Prom.	Subtotal
Plan + 1GB(redes Sociales ilimitadas) + Promoción	2684	\$22,39	\$60.094,76
Plan + 1.5 GB (redes Sociales ilimitadas) + Promoción	1708	\$27,99	\$47.806,92
Plan + 2 GB (redes Sociales ilimitadas) + Promoción	488	\$35,83	\$17.485,04
Cantidad total clientes	4880	Total Ventas 2016	\$125.386,72

Elaborado por: La autora

Tabla N° 27 Pronóstico de Ventas

Volumen de Ventas	2017	2018	2019	2020	2021
Plan + 1GB(redes Sociales ilimitadas) + Promoción	3570	4748	6314	8398	11170
Plan + 1.5 GB (redes Sociales ilimitadas) + Promoción	2272	3021	4018	5344	7108
Plan + 2 GB (redes Sociales ilimitadas) + Promoción	649	3241	5833	8425	8425
Precio Promedio					
Plan + 1GB(redes Sociales ilimitadas) + Promoción	\$ 22,39	22,73	23,07	23,41	23,76
Plan + 1.5 GB (redes Sociales ilimitadas) + Promoción	\$ 27,99	28,41	28,84	29,27	29,71
Plan + 2 GB (redes Sociales ilimitadas) + Promoción	\$ 35,83	36,37	36,91	37,47	38,03
Ingreso					
Plan + 1GB(redes Sociales ilimitadas) + Promoción	\$79.926,03	\$107.896,15	\$145.654,40	\$196.626,16	\$265.435,48
Plan + 1.5 GB (redes Sociales ilimitadas) + Promoción	\$ 63.583,20	\$85.834,15	\$115.871,80	\$156.421,14	\$211.160,72
Plan + 2 GB (redes Sociales ilimitadas) + Promoción	\$23.255,10	\$117.868,36	\$215.314,78	\$315.658,08	\$20.392,95
Total	\$166.764,34	\$311.598,65	\$476.840,99	\$ 668.705,38	\$ 796.989,15

Elaborado por: La autora

4.8.4.12. Proyección de ventas

Tabla N° 28 Proyección de ventas

Años	2017	2018	2019	2020	2021	Prom.Ventas
Valor	\$166.764,34	\$311.598,65	\$476.840,99	\$668.705,38	\$796.989,15	\$484.179,70
Costo de Ventas 30%	\$50.029,30	\$93.479,60	\$143.052,30	\$200.611,61	\$239.096,75	
Utilidad bruta	\$116.735,04	\$218.119,06	\$333.788,69	\$468.093,77	\$557.892,41	

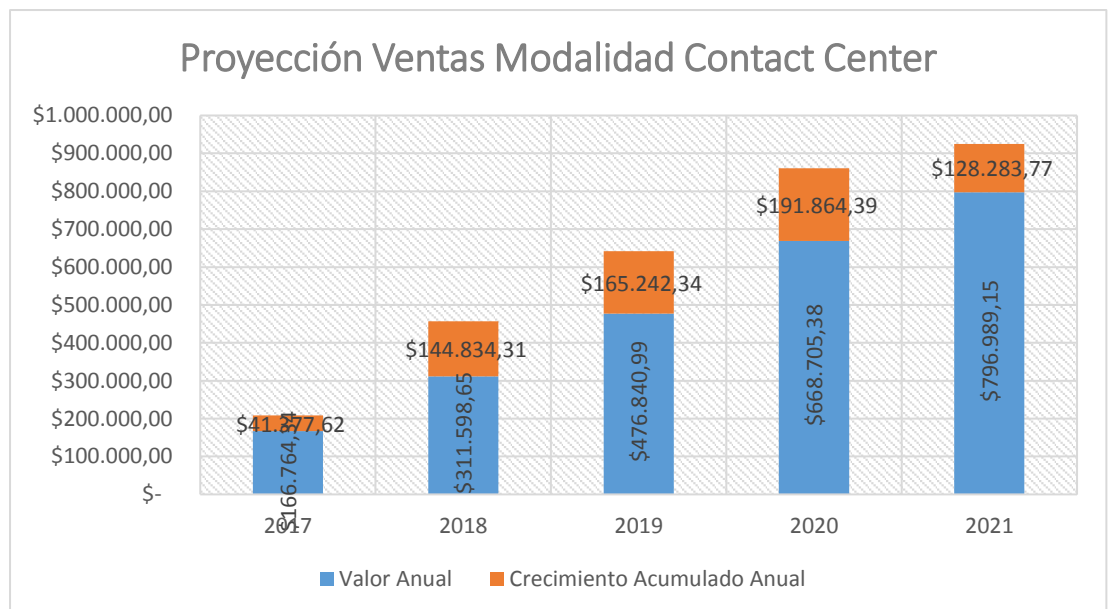
Elaborado por: La autora

Tabla N° 29 Proyección de Ventas con Modalidad Contact Center

PROYECCIÓN DE VENTAS CON TASA DE RETENCIÓN					
	2017	2018	2019	2020	2021
Valor Anual	\$166.764,34	\$311.598,65	\$476.840,99	\$668.705,38	\$796.989,15
Crecimiento Acumulado Anual	\$41.377,62	\$144.834,31	\$165.242,34	\$191.864,39	\$128.283,77

Elaborado por: La autora

Gráfico N° 21 Proyección de Ventas con Modalidad Contact Center



Elaborado por: La autora

4.9 Gastos Operacionales

Tabla N° 30 Gastos operacionales

Gastos de Operación			
Cant.	Descripción	Valor Mensual	Valor Anual
1	Gastos de Adecuación Instalaciones	\$5.000,00	\$5.000,00
12	Gastos Publicitarios	\$50,00	\$600,00
12	Gastos Marketing en Línea	\$150,00	\$1.800,00
12	Gastos de Inversión en Capacitación	\$200,00	\$2.400,00
1	Gastos de espacio Cloud para grabación llamadas	\$500,00	\$500,00
1	Gastos de uso programa agendamiento citas	\$350,00	\$350,00
	Gastos de Sueldos y Salarios	\$4.436,95	\$61.143,40
	Total		\$71.793,40

Elaborado por: La autora

4.10 Plan de Capacitaciones

Tabla N° 31 Plan de Capacitaciones

e Particip	Temas	Mes	Activas de Capa	Costo x Hora	Subtotal
7	Taller de Formación Asesor de Contact Center	ago-17	10	20	\$ 200,00
7	Como construir una relación a largo Plazo con los Clientes	sep-17	10	20	\$ 200,00
7	Los 5 aspectos claves en la atención y venta telefónica	oct-17	10	20	\$ 200,00
7	Taller de trabajo entendiendo al cliente en la modernidad	nov-17	10	20	\$ 200,00
7	Como comunicarse mejor en la era digital	dic-17	10	20	\$ 200,00
7	Taller compartiendo experiencias personales en la venta telefónica	ene-18	10	20	\$ 200,00
7	Impacto de la calidad en el servicio al cliente	feb-18	10	20	\$ 200,00
7	Creación de la cultura y atributos de servicio	mar-18	10	20	\$ 200,00
7	Taller de venta de servicios empaquetados de CNT	abr-18	10	20	\$ 200,00
7	Curso identificando segmentos de clientes	may-18	10	20	\$ 200,00
7	Atención de ventas personalizada a segmentos de clientes	jun-18	10	20	\$ 200,00
7	Persuasión en las ventas y seguimiento de casos	jul-18	10	20	\$ 200,00
			120		\$ 2.400,00

Elaborado por: La autora

4.11 Gastos Administrativos

Tabla N° 32 *Gastos Administrativos*

Gastos Administrativos			
Cant.	Descripción	Valor Mensual	Valor Anual
12	Gastos Comunes Oficina	\$90,00	\$1.080,00
12	Consumo Agua Potable	\$150,00	\$1.800,00
12	Consumo de Luz	\$125,00	\$1.500,00
12	Consumo Internet Banda Ancha 1GB	\$400,00	\$4.800,00
12	Consumo de copias e impresiones	\$360,00	\$4.320,00
12	Materiales para catálogos de servicios y equipos móviles	\$150,00	\$1.800,00
12	Insumos y Materiales Limpieza	\$500,00	\$6.000,00
		Total	\$21.300,00

Elaborado por: La autora

4.12 Inversión en Activos

Tabla N° 33 *Inversión en activos*

Gastos en Activos			
Cant.	Descripción	Valor Mensual	Valor Anual
6	Headsets Heinsen	\$80,00	\$480,00
6	Computadoras HP Desktop Elite 8400 SFF	\$500,00	\$3.000,00
1	Impresora Hp LaserJet MFP4555	\$600,00	\$600,00
2	Access Point WiFi CISCO (Internet Inalámbrico)	\$280,00	\$560,00
8	Sillas giratorias	\$30,00	\$240,00
8	Escritorios	\$150,00	\$1200,00
		Total	\$6.080,00

Elaborado por: La autora

4.13 Depreciación de Activos

Tabla N° 34 Depreciación de activos

Depreciación			
Cant. Mes	Descripción	%	Valor Anual
6	Headsets Heinsen	33%	\$158,00
6	Computadoras HP Desktop Elite 8400 SFF	33%	\$990,00
1	Impresora Hp LaserJet MFP4555	33%	\$198,00
2	Access Point WiFi CISCO (Internet Inalámbrico)	33%	\$184,80
8	Sillas giratorias	10%	\$24,00
8	Escritorios	10%	\$120,00
Total			\$1.675,20

Elaborado por: La autora

4.14 Flujo de Caja

Tabla N° 35 Flujo de Caja

Descripción	0	1	2	3	4	5
Valor Beneficio Proyectado	\$ 41.377,62	\$ 144.834,31	\$ 165.242,34	\$ 191.864,39	\$ 128.283,77	
Costos Operacionales						
Costos Directos						
Costos Fijos						
Gastos de Adecuación Instalaciones	\$ 5.000,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Gastos de Sueldos y Salarios	\$ 61.143,40	\$ 64.812,00	\$ 82.310,67	\$ 87.249,31	\$ 92.484,26	\$ 92.484,26
Gastos Publicitarios	\$ 600,00	\$ 609,90	\$ 619,80	\$ 629,70	\$ 639,60	\$ 639,60
Gastos Marketing en Línea	\$ 1.800,00	\$ 1.809,90	\$ 1.819,80	\$ 1.829,70	\$ 1.839,60	\$ 1.839,60
Gastos de Inversión en Capacitación	\$ 2.400,00	\$ 2.409,90	\$ 2.419,80	\$ 2.429,70	\$ 2.439,60	\$ 2.439,60
Licencias Interaction Center 5 años	\$ 1.200,00	\$ 1.209,90	\$ 1.219,80	\$ 1.229,70	\$ 1.239,60	\$ 1.239,60
Total Costos Fijos	\$ 72.143,40	\$ 70.851,60	\$ 88.389,87	\$ 93.368,11	\$ 98.642,66	\$ 98.642,66
Costos Variables						
Gastos de espacio Cloud para grabación llamadas	\$ 500,00	\$ 508,25	\$ 516,64	\$ 525,16	\$ 533,83	\$ 533,83
Gastos de uso programa agendamiento citas	\$ 350,00	\$ 355,78	\$ 361,65	\$ 367,61	\$ 373,68	\$ 373,68
Total Costos Variables	\$ 850,00	\$ 864,03	\$ 878,28	\$ 892,77	\$ 907,50	\$ 907,50
Total Costos Operacionales	\$ 72.993,40	\$ 71.715,63	\$ 89.268,15	\$ 94.260,88	\$ 99.550,17	\$ 99.550,17
Costos Administrativos						
Gastos Comunes Oficina	\$ 1.080,00	\$ 1.097,82	\$ 1.115,64	\$ 1.133,46	\$ 1.151,28	\$ 1.151,28
Consumo Agua Potable	\$ 1.800,00	\$ 1.817,82	\$ 1.835,64	\$ 1.853,46	\$ 1.871,28	\$ 1.871,28
Consumo de Luz	\$ 1.500,00	\$ 1.517,82	\$ 1.535,64	\$ 1.553,46	\$ 1.571,28	\$ 1.571,28
Consumo Internet Banda Ancha 1GB	\$ 4.800,00	\$ 4.817,82	\$ 4.835,64	\$ 4.853,46	\$ 4.871,28	\$ 4.871,28
Consumo de copias e impresiones	\$ 4.320,00	\$ 4.337,82	\$ 4.355,64	\$ 4.373,46	\$ 4.391,28	\$ 4.391,28
Materiales para catálogos de servicios y equipos móviles	\$ 1.800,00	\$ 1.817,82	\$ 1.835,64	\$ 1.853,46	\$ 1.871,28	\$ 1.871,28
Insumos y Materiales Limpieza	\$ 6.000,00	\$ 6.017,82	\$ 6.035,64	\$ 6.053,46	\$ 6.071,28	\$ 6.071,28
Total Gastos Administrativos	\$ 21.300,00	\$ 21.424,74	\$ 21.549,48	\$ 21.674,22	\$ 21.798,96	\$ 21.798,96
Utilidad Bruta	\$ (52.915,78)	\$ 51.693,94	\$ 54.424,71	\$ 75.929,29	\$ 6.934,65	\$ 6.934,65
Depreciación	\$ (1.675,20)	\$ (1.675,20)	\$ (1.675,20)	\$ (526,80)	\$ (526,80)	\$ (526,80)
Amortización Inversión Sectores Estratégicos	\$ (1.216,58)	\$ (1.216,58)	\$ (1.216,58)	\$ (1.216,58)	\$ (1.216,58)	\$ (1.216,58)
Utilidad Neta	\$ (55.807,57)	\$ 48.802,16	\$ 51.532,93	\$ 74.185,91	\$ 5.191,26	\$ 5.191,26
Inversión	\$ 23.160,00					
Flujo de Caja Neto	\$ (23.160,00)	\$ (80.642,77)	\$ 48.802,16	\$ 51.532,93	\$ 74.185,91	\$ 5.191,26

Elaborado por: La autora

4.15 Impacto/Producto/Beneficio Obtenido

Rendimiento Sobre la Inversión / RSI

Tabla N° 36 Rendimiento Sobre la Inversión

CÁLCULO ANUAL ROI AÑOS PROYECTADOS DE MODELO CONTACT CENTER						
	2016	2017	2018	2019	2020	Total
INVERSIÓN	\$100.373,40	\$103.229,56	\$106.132,85	\$113.884,04	\$115.763,13	\$539.382,98
BENEFICIOS ECONÓMICOS	\$ 41.377,62	\$144.834,31	\$165.242,34	\$191.864,39	\$128.283,77	\$671.602,43
ROI	0,41	1,40	1,56	1,68	1,11	1,25

Elaborado por: La autora

Tasa Interna de Retorno TIR y Valor Actual Neto VAN

Tabla N° 37 TIR y VAN

INFLACIÓN	2,22%	SEGÚN BCE
TASA ACCIONISTA	12%	
RIESGO PAIS	7%	
TMAR	21%	TASA MINIMA ATRACTIVA DE RETORNO
TIR	37%	
VAN	\$36.390,28	

Elaborado por: La autora

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Concluida la tabulación y el análisis de los resultados del estudio de mercado aplicado a las Pymes de Guayaquil, considero importante determinar las siguientes conclusiones y recomendaciones.

CONCLUSIONES

Al finalizar el presente trabajo de investigación se ha llegado a las siguientes conclusiones.

- Mediante el análisis realizado de las encuestas (pregunta 15) se identificó que un 76% de nuestros clientes les gustaría que un Ejecutivo de Telemarketing los contacte para darle a conocer las promociones y beneficios de la telefonía móvil que ofrece CNT (pregunta 13)
- Después de analizar el estudio de mercado se pudo evidenciar un segmento poco aprovechado por parte de CNT en promocionar los planes de telefonía móvil a las pymes de la ciudad de Guayaquil, se implementará un plan piloto de telemarketing para identificar y resolver los problemas y minimizar los riesgos mediante la técnica cualitativa ya que se desea saber las percepciones, relaciones y estimaciones de nuestro servicio.
- En base al análisis de la situación se justifica el diseño de la estrategia del telemarketing de acuerdo a la inversión en tecnología que la CNT realizó para la ampliación de redes y cobertura móvil.
- La aplicación de las estrategias del telemarketing ayudará a la fuerza de ventas a comercializar los planes móviles disminuyendo gastos de ventas por las visitas personales.

RECOMENDACIONES.

Considerando las conclusiones planteadas, propongo las siguientes recomendaciones:

- Planificar e implementar un plan piloto de telemarketing para poder identificar, resolver problemas y minimizar los riesgos del proyecto ya que una mala práctica puede arruinar la reputación de la CNT.
- De acuerdo al análisis de situación se recomienda a la CNT que incorpore la estrategia del telemarketing como herramienta para poder detectar usuarios con interés, mantener una interacción y ofrecer planes atractivos y competitivos para este sector, llegando a ser el líder con la tecnología que tiene CNT.
- De acuerdo al Flujo de efectivo se determinó una TIR del 37% y un VAN de \$36.390,28 lo que se recomienda invertir en el proyecto ya que el mismo es rentable.
- Para concluir se recomienda el uso del telemarketing como una herramienta para promocionar los planes de telefonía móvil Corporativos y Pymes, ya que este producto es el menos enfocado dentro del portafolio de la CNT, esta herramienta permitirá medir las llamadas realizadas, medir la tasa de respuesta de manera ágil con el fin de poder hacer correctivos y obtener resultados con altos niveles de satisfacción al cliente con el fin de agregar valor a la CNT.

BIBLIOGRAFÍA

- Alet, J. (2011). *Interactivo, Marketing Directo*. E. ESIC.
- Ancín, J. M. (2015). *El plan de marketing en la práctica*. ESIC.
- ARCOTEL. (19 de 02 de 2016). <http://www.elcomercio.com/>. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/>:
<http://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador-lineas-telefoniacelular-arcotel.html>
- Armstrong, P. K. (2013). *La venta*. Fundamentos de Marketing.
- Arriaga, A. M. (2015). *Telefonia celular*. Plaza Janés.
- Artesanum. (19 de Febrero de 2016). *Artesanum.com*. Obtenido de Artesanum:
<http://www.artesanum.com/definicion-bordado-50.html>
- Asociation, A. M. (2012). *La venta*. American Marketing Asociation.
- Ballesteros, R. H. (2013). *Plan de marketing: diseño, implementación y control*. ECOE.
- Belmonte, A. V. (2014). *Marketing y plan de negocio de la microempresa*. ICEditorial.
- Bertrand R. Canfield, B. (2013). *Administración de Ventas, principios y. Sonora: Académica del Colegio de Bachilleres del Estado de Sonora*. 3ra Edición.
- Brogna, R. (2016). *Revolución mobile*. Libro Profesional de Empresa.
- Caicedo. (2012). *Plan estratégico de negocio*.
- Cleri, C. (2013). *Libro de las pymes*. Granica.
- Comercio, D. E. (2015). *CODIGO ORGÁNICO DE LA PRODUCCIÓN, COMERCIO E INVERSIONES*. Quito: ASAMBLEA NACIONAL.

- Competitividad, M. d. (2015). *PLAN INTEGRAL DE DESARROLLO DE MERCADO. España: www.comercio.gob.es.*
- EKOS. (2011). Obtenido de ekosnegocios.com: [http://www.ekosnegocios.com: http://www.ekosnegocios.com/marcas/material%5Cpdf%5C114.pdf](http://www.ekosnegocios.com/http://www.ekosnegocios.com/marcas/material%5Cpdf%5C114.pdf)
- El Telegrafo. (2013). Industrias básicas fomentarán el cambio de la matriz productiva Industrias básicas fomentarán el cambio de la matriz productiva. Ecuador : El Telegrafo.
- España, A. (2014). *La interconexión de redes de telecomunicaciones.* Reus.
- Fajardo, Ó. (18 de Septiembre de 2014). *El concepto de Posicionamiento en las empresas y estrategias para su desarrollo.* Obtenido de <https://fbusiness.wordpress.com/2008/01/05/el-concepto-de-posicionamiento-en-las-empresas-y-estrategias-para-su-desarrollo/>
- Fernández, Á. (2004). *Investigación y técnicas de mercado.* Madrid: Esic.
- Ferrel, H. (2012). *Plan de Marketing.* Cengage.
- Fundación Wikimedia, Inc. (19 de Febrero de 2016). *Wikipedia.com.* Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/Alta_costura
- Guerrero. (2013). *Proyecto de factibilidad.* Guayaquil.
- Iglesias, J. C. (2015). *Aprende a Vender Profesionalmente y el Telemarketing en las Ventas.* IT Campus Academy.
- Karolf. (2012). *Sistematización de la Función Comercial.* Netbiblio.
- Kotler. (2012). Obtenido de Mercadeo.com.: <http://www.mercadeo.com/blog/2010/01/fracaso-de-pymes/>
- Kotler, P. (2011). *Dirección de Mercadotecnia.* Northwestern University. 8ta. Edición. Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing: Pearson Educación.*

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México : Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección del Marketing*. México D.F: Pearson Educación.
- Kotler, P., & keller, K. L. (2015). *El Ecuador y el proceso del Cambio de la Matriz Productiva*.
- Lideres, R. (2015). *Semaforización de productos*.
- Lopera, J. D., Ramirez, C., Ucaris, M., & Ortiz, J. (2010). *El método analítico*. Colombia: Centro de investigaciones Sociales y Humanas de la Universidad de Antioquia.
- Mullin, B. (2011). *Marketing*. España: Human .
- Muñiz, R. (2014). *Concepto de marketing estratégico*. Harvard: Marketing en el Siglo XXI. 5ª Edición.
- Muñoz, C. (2011). *Cómo elaborar y asesorar una investigación de tesis*. México: Pearson Educación.
- Murillo, J. (2012). *Plan estratégico de marketing para el Centro de Transferencia y Desarrollo Tecnológico*. SANGOLQUÍ: ESPE.
- Navarrete. (2012). *CONSERVAS DE FRUTAS*. Loja: Universidad de Loja.
- Nilsen. (2012). *Estudio de marketing* .
- Philip, & keller. (s.f.). *Desarrollo de estrategias y planes de marketing*. 14ta Edición.
- Real Academia de la lengua española. (19 de Febrero de 2016). *Real Academia*.
Obtenido de Rae.es: <http://dle.rae.es/?id=ZSZtERx>
- Revista del Ministerio de Industrias y Productividad. (2013). El desarrollo industrial y la integración con industrias basicas. *Ecuador: Ministerio de Industrias y Productividad*.

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

ANEXOS

Anexo N° 1 Evidencias Fotográficas



Realización de Encuestas



Realización de Encuestas

Anexo N° 2 Formato de Encuesta



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

Objetivo

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

Instrucciones

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

- 1.- SI
- 2.- NO

Tome en consideración lo siguiente:

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



UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL
CARRERA DE MERCADOTECNIA
ENCUESTAS

1) ¿Usted es cliente de CNT?

SI NO

2) ¿Qué tipo de servicio le brinda CNT?

A) Telefonía Fija

B) Telefonía Móvil

C) Internet

D) Datos

E) TV Cable

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

A) Telefonía Fija

B) Telefonía Móvil

C) Internet

D) Datos

E) TV Cable

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

A) Telefonía Fija

B) Telefonía Móvil

C) Internet

D) Datos

E) TV Cable

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

A) CLARO B) MOVISTAR

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

Muy Bueno

Bueno

Regular

Malo

Muy Malo

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

SI NO

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

Menos de 1 mes

De 1 a 2 meses

De 2 a 3 meses

Más de 3 meses

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

Muy Bueno

Bueno

Regular

Malo

Muy Malo

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

Sí

No

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

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

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

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

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

Sí No

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

Sí No

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

Sí No

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

Atención personal
Atención de Telemercadeo

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

En la mañana (Hora) _____

Al Medio día 12:00 -14:00 _____

En la Tarde (Hora) _____

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

A) Atención al Cliente

B) Precio

C) Calidad

D) Surtido de Equipos

Anexo N° 3 Marco Conceptual.

Canal de distribución.

El punto de partida del canal de distribución es el productor. El punto final o de destino es el consumidor. El conjunto de personas u organizaciones que están entre productor y usuario final son los intermediarios. En este sentido un canal de distribución está constituido por una serie de empresas o personas que facilitan la circulación del producto elaborado hasta llegar a las manos del comprador o usuario.

Comercialización.

Por comercialización se refiere al conjunto de actividades desarrolladas con el objetivo de facilitar la venta de una determinada mercancía, producto o servicio, es decir la comercialización se ocupa de aquello que los clientes desean.

Competencia.

Es una situación patrimonial en la cual los agentes económicos tienen la libertad de ofrecer bienes y servicios aptos en el mercado, y elegir a quien compra o adquieren estos bienes y servicios. En general esto se traduce por una pluralidad de oferentes y una pluralidad de demandantes.

Competencia Directa.

Son todos aquellos negocios que venden un producto igual o casi igual al nuestro y que lo venden en el mismo mercado en el que estamos nosotros, es decir buscan a nuestros mismos clientes para venderles prácticamente lo mismo.

Competencia Indirecta.

La forman todos los negocios que intervienen de forma lateral en nuestro mercado y clientes que buscan satisfacer las mismas necesidades de forma diferente y con productos sustitutos.

Cliente.

Es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicio que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización. Es la persona la que hace la gestión, por tanto hay que tener esto en cuenta, tratamos con personas y sus estados de ánimo afectan de la negociación.

Demanda.

Es una formulación expresa de un deseo, condicionada por los recursos disponibles del individuo o entidad demandante, y por los estímulos del marketing recibido. Las necesidades son ilimitadas, pero los recursos no, y el comprador tendrá que asignarlos del modo que mejor estime para él.

Mercado.

Este podrá ser físico o virtual en donde es posible intercambiar bienes y servicios. En términos económicos, se le dice mercado al escenario (físico o virtual) donde tiene lugar un conjunto regulado de transacciones e intercambios de bienes y servicios entre partes compradoras y partes vendedoras que implica un grado de competencia entre los participantes a partir del mecanismo de oferta y demanda.

Mercado Meta.

Es un sector de la población a la que está dirigido un Bien o servicio, un mercado meta es el grupo de clientes al que captará, servirá y se dirigirá los esfuerzos de mercadeo. Este término se utiliza para definir un grupo de personas o segmento de la totalidad de un mercado con determinadas características que tienen una necesidad, ya que sea por su naturaleza, entorno o gustos, que nuestro producto o servicio puede satisfacer.

Mercadotecnia.

También llamado Marketing consiste en un conjunto de principios y prácticas que lleva a cabo objetivos con el fin de aumentar la demanda. Disciplina que se encarga de estudiar, analizar y clasificar los procedimientos y recursos propios de este ámbito

Mercado Objetivo.

En esta sección de plan de marketing debemos definir quiénes son nuestros clientes y cuáles son las variables relacionadas a porque compran. Entre los criterios más utilizados están los aspectos demográficos, geográficos, psicográficos y de estilo de vida.

Metas de Marketing.

En esta sección se definirán con mayor detalle lo que se desea alcanzar con el plan de marketing refiriéndose a los aspectos de ventas, cuota de mercado,

rendimiento de la inversión entre otras metas que no parezcan relevante para la propuesta.

Nichos de Mercado.

Es un término de Mercadotecnia y se utiliza para referirse a un pequeño segmento de mercado en la que los individuos poseen características y necesidades que no están satisfechas. Según Philip Kotler, un nicho de mercado es un grupo con una definición más estrecha (que el segmento de mercado). Por lo regular es un mercado pequeño cuyas necesidades no están siendo bien atendidas.

Pymes.

Se conoce como Pymes al conjunto de pequeñas y medianas empresas que de acuerdo a su volumen de ventas, capital social, cantidad de trabajadores y su nivel de producción o activos presentan características propias de este tipo de entidades económicas. Las Pymes que se han formado por diferentes tipos de actividades económicas entre las que destacamos son Comercio al por mayor y menor, Agricultura, silvicultura, pesca, Industria manufactureras, construcción, transporte, almacenamiento, telecomunicaciones, Bienes muebles, servicios prestados a la empresa, servicios comunales, sociales y personales. Las Pymes en nuestro País se encuentran en particular en la producción de bienes y servicios siendo la base del desarrollo social del País tanto produciendo, demandando y comprando productos y añadiendo valor agregado por lo que se constituye en un actor fundamental en la generación de riqueza y empleo.

Producto.

Cualquier bien material, servicio o idea que posea un valor para el consumidor o usuario y sea susceptible de satisfacer una necesidad, características y atributos tangible (forma, tamaño, color...) e intangibles (marca, imagen de empresa, servicio...) que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades. Por tanto, en marketing un producto no existe hasta que no responda a una necesidad, a un deseo. La tendencia actual es que la idea de servicio acompañe cada vez más al producto, como medio de conseguir una mejor penetración en el mercado y ser altamente competitivo.

Posicionamiento.

Es una estrategia comercial que pretende conseguir que un producto ocupe un lugar distintivo, relativo a la competencia, en la mente del consumidor. Se entiende el concepto de “producto” de forma amplia: puede tratarse de un elemento físico, intangible, empresa, lugar, partido político, creencia religiosa, persona, etc.

Servicio.

Es la aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a personas, animales u objetos, son intangibles, perecederos y no se pueden almacenar. Un servicio es un conjunto de actividades que buscan satisfacer las necesidades de un cliente. Los servicios incluyen una diversidad de actividades desempeñadas por un gran número de personas (funcionarios, empleados, empresarios) que trabajan para el estado (servicios públicos) o para empresas particulares (servicios privados): entre estos

pueden señalarse los servicios de: electricidad, agua potable, limpieza, teléfono, telégrafo, correo, transporte, educación, cibercafés, sanidad, asistencia social, etc.

Un servicio tiene como resultado llevar a cabo al menos una actividad en la interfaz entre el proveedor y el cliente, donde el servicio generalmente es intangible.

Telefonía Móvil.

Es la comunicación inalámbrica a través de ondas electromagnéticas. Este tipo de dispositivo denominado teléfono móvil, pero en América Latina, se prefiere la denominación teléfono celular. A partir del año 2000, los teléfonos móviles han adquirido funcionalidades que van más allá de limitarse solo a llamar, enviar mensajes de textos se puede decir que han incorporado las funciones de los dispositivos tales como PDA, cámara de video, calculadora, consola de videojuegos portátil, agenda electrónica, reloj, GPS, radio portátil, reproductor multimedia funcionalidades que se pueden usarse varias a la vez y se lo conoce como teléfono inteligente.

Televentas.

Consiste en promocionar y dar a conocer cualquier clase de producto o servicio por este medio de comunicación ofreciendo diferentes beneficios que este pueda traer al consumidor. Llevándolo a que tome la iniciativa de compra ya sea solicitándolo por teléfono o en un establecimiento logrando así incrementar las ventas del producto

Telemarketing.

Consiste en la combinación del marketing, disciplina que permite que un producto o servicio a lanzar al mercado sea eficaz y rentable con la estrategia de llegar al cliente para informarlo estimular la venta la compra del mismo y vendérselo vía telefónica.

Servicio al cliente.

Es el que ofrece una empresa para relacionarse con sus clientes. Es un conjunto de actividades interrelacionadas que ofrecen con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. Se trata de una herramienta de mercado que puede ser muy eficaz en una organización si se utiliza de forma adecuada, para ello se debe seguir ciertas políticas institucionales.

Ventas.

Es la entrega de un servicio o producto a otra persona tras la obtención de dinero se define con un contrato a través del cual se transfiere una cosa propia al dominio de otra persona. La venta es un proceso organizado orientado a potenciar la relación vendedor/ cliente con el fin de persuadir para obtener los productos de la empresa.

Ventajas competitivas.

Kotler, y Kevin (2012) definen que “La ventaja competitiva es la habilidad de una empresa para desempeñarse de una o más maneras que sus competidores no

pueden o no desean igualar”. La principal estrategia de CNT E.P es un servicio posicionado como una de las marcas más reconocidas que ofrece productos innovadores brindándole la mejor tecnología, con un gran sentido de responsabilidad social, generando fuertes vínculos emocionales con sus consumidores.