

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICO ADMINISTRATIVAS**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE**  
**EMPRESAS**



**“ESTRATEGIA DE VENTAS PARA LA INCURSIÓN DE UN NUEVO OPERADOR DE  
TELEFONIA MOVIL EN LA CIUDAD DE AREQUIPA” AÑO 2015**

Tesis presentado por el Bachiller:

**MIRIAM LUZ RODRIGUEZ MONTOYA**

Para optar el Título Profesional de:

**LICENCIADA EN ADMINISTRACION DE  
EMPRESAS**

**AREQUIPA – PERÚ**

**2015**

## DEDICATORIA

Quiero Agradecer principalmente a Dios por el día a día que me regala y por darme todas las oportunidades que se me han presentado hasta el momento

A mi Madre: por Acompañarme siempre y darme la fuerza para continuar hacia adelante

A mi Padre: porque siempre inculco en mí el deseo de superación y de ser profesional

A mi Hermanito: por darme el ejemplo y enseñarme a mejorar como persona

Como así también agradezco a todas las personas que me brindaron su apoyo durante el tiempo de realización de e este trabajo de investigación.

## RESUMEN

Este trabajo de investigación está compuesto por tres capítulos, en los cuales se fragmentan las etapas de la investigación las cuales serán explicadas a continuación

En el capítulo uno se aborda el planteamiento, el problema que se plantea, los objetivos que busca la investigación, las variables que están relacionadas, las interrogantes básicas . Lo cual nos ayuda a abrir la investigación. En el capítulo dos se plantea las técnicas e instrumentos, los recursos que son necesarios para llevarla a cabo y finalmente se habla de las empresas de telefonía móvil en la ciudad de Arequipa, sus estrategias y cuál es la posición que ellas tiene en el mercado.

En el capítulo tres y más importante, se desarrolla plenamente las estrategias de ventas que utilizaría este nuevo operador móvil en la ciudad de Arequipa, los métodos que serían aplicados por el nuevo operador, su posición actual en el mercado

Finalmente se describe las Conclusiones de toda la investigación y luego las recomendaciones

El mismo que fue elaborado bajo las normas y especificaciones de la Universidad Católica de Santa María

## ABSTRACT

This research work is composed of three chapters, in which phases of the research which will be explained below are fragmented

in chapter one is all the approach, the problem that arises, the objective that seeks research, variables that are related, the basic questions. Which helps us to open the investigation. For which in chapter two considers the techniques and instruments, the resources needed to carry it out and finally refers to the companies of mobile telephony in the city of Arequipa, their strategies and what position they have on the market.

In the chapter three and more importantly, fully develops the sales strategies that would use this new mobile operator in the city of Arequipa, the methods that would be applied by the new operator, your current position on the market

Finally describes the conclusions of all the research and then recommendations

It was produced under the standards and specifications of the Catholic University of Santa Maria

## ÍNDICE

DEDICATORIA.....	1
RESUMEN .....	2
ABSTRACT .....	3
ÍNDICE 4	
INTRODUCCION .....	8
CAPITULO I .....	9
1. PLANTEAMIENTO TEORICO.....	9
1.1. Problema.....	9
1.2. Descripción .....	9
1.2.1. Campo, Área y Línea.....	9
1.2.2. Tipo de problema.....	9
1.2.3. Interrogantes Básicas.....	9
1.3. Justificación .....	10
1.4. Variables.....	11
1.4.1. Análisis de Variables .....	11
1.4.2. Operacionalización de Variables .....	11
1.5. Objetivos.....	12
1.5.1. Objetivo General.....	12
1.5.2. Objetivos Específicos .....	12
1.6. Antecedentes .....	12
1.7. Marco Teórico.....	13
1.7.1. Telefonía Móvil .....	13
1.7.2. Teléfono Celular .....	13
1.7.3. 4 GLTE .....	14
1.7.4. Estrategias de Venta .....	15
1.7.4.1. Bajos Precios .....	15
1.7.4.2. Uso de redes sociales.....	21
1.7.4.3. Colocación.....	23
1.7.4.4. Calidad de atención.....	23
1.7.4.5 Tipos de Venta .....	26
1.7.5. Historia de las empresas de telecomunicación en Arequipa.....	26

1.7.5.1. ENTEL del Perú (Empresa Nacional de telecomunicaciones del Perú) .....	26
1.7.5.2. Bellsouth .....	26
1.7.5.3. Telefónica.....	27
1.7.5.4. TIM PERU .....	27
1.7.5.5. Claro.....	27
1.7.5.6. Nextel .....	28
1.7.5.7. Bitel .....	28
1.7.5.8. Entel .....	28
1.7.5.9. OMV (Operador Móvil Virtual) .....	28
1.7.5.10. Tuenti .....	29
1.7.5.11. Virgin Móvil.....	30
1.7.5.12. Falabella Móvil .....	30
1.7.6. Situación de Mercado Actual .....	32
1.7.6.1 Estrategias Aplicadas por la competencia.....	33
1.7.6.1.1 Estrategias de Venta Movistar .....	33
1.7.6.1.1.1 Análisis de la estrategia aplicada por Movistar .....	38
1.7.6.1.2 Estrategia de venta Claro.....	38
1.7.6.1.2.1 Análisis de la estrategia aplicada por Claro .....	42
1.7.6.1.3. Estrategia de venta Bitel .....	43
1.7.6.1.3.1 Análisis de la estrategia aplicada por Bitel .....	48
1.8. Hipótesis .....	49
CAPITULO II .....	50
2. Planteamiento operacional.....	50
2.1. Técnicas e instrumentos .....	50
2.1.1 Técnicas .....	50
2.1.2. Instrumentos.....	50
2.2. Estructuras de los Instrumentos.....	50
2.3. Campo de Verificación .....	50
2.3.1. Ámbito .....	50
2.3.2. Unidades de Estudio.....	50

2.4. Recursos Necesarios .....	51
2.4.1. Recursos Humanos .....	51
2.4.2. Recursos Materiales .....	51
2.4.3. Recursos Financieros .....	51
2.5 Estrategias aplicadas .....	52
2.5.1. Estrategia aplicada por Entel.....	52
2.5.1.1. Análisis de la estrategia aplicada por ENTEL.....	58
2.5.2 Telefónica (Movistar) .....	58
2.5.2.1 Medida que Ha tomado Movistar ante el lanzamiento de un nuevo operador movil en el Pais . .....	59
2.5.3. Claro .....	60
2.5.3.1 Medidas que ha Tomado Claro ante el lanzamiento del nuevo operador Entel .....	61
2.5.4. Bitel.....	62
2.5.4.1. Medidas que ha tomado Bitel ante el lanzamiento de Entel.....	62
2.6 Incursión de Mercado.....	63
2.6.1. Nivel de Incursión .....	63
2.6.1.1. Entel Perú .....	63
2.6.1.2. Movistar.....	63
2.6.1.3. Claro.....	64
2.6.1.4. Bitel .....	64
2.6.2 Cobertura Arequipa .....	64
2.7 Temporalidad .....	65
CAPITULO III .....	67
3. Metodología y Estrategias de ventas .....	67
3.1. Estrategias de venta que deben ser aplicadas Entel .....	67
3.1.1. Estrategia de cliente. ....	67
3.1.1.1 Como lograr la calidad al momento de la venta Personal .....	67
3.1.2 Una estrategia de producto:.....	68
3.1.2.1 Que es el 4GLTE?.....	68
3.1.2.2 Diferencias entre el 4G y el 3G? .....	68

3.1.2.3 Operadores en el Perú que cuentan con tecnología 4G .....	70
3.1.2.4 Equipos Habilitados para usar el 4G .....	72
3.1.2.5. Porque los usuarios de telefonía móvil deben conocer lo que es el 4G? .....	73
3.1.2.6 Propuestas de Publicidad para que los usuarios conozcan este servicio. ....	73
3.1.3. Una estrategia de presentación .....	73
3.1.4. Estrategia de Venta por Teléfono .....	74
3.1.5. Estrategias de Promoción 2.0.....	75
3.1.6. Estrategias de plaza o distribucion .....	76
3.1.7 Estrategias para el Servicio .....	77
3.1.8 Estrategia de publicidad.....	78
3.1.9 Estrategia de servicio Post Venta (Garantía ) .....	78
3.1.10 Estrategia de reconocimiento al buen pagador.....	78
3.2. Mejora de la percepción de atención .....	79
CONCLUSIONES.....	81
RECOMENDACIONES .....	82
BIBLIOGRAFÍA .....	83
WEBGRAFIA.....	83
ANEXOS .....	85
ANEXO 01 FICHA DE OBSERVACION DE CAMPO .....	86
ANEXO 02 FICHA DOCUMENTAL .....	87
ANEXO 03 ENTREVISTA ANTONIO SALAS GERENTE GENERAL ENTEL PERÚ AREQUIPA .....	88

## INTRODUCCION

El siguiente trabajo de plan de tesis busca obtener una estrategia adecuada para la realización de las ventas que propician las incursión de un nuevo operador de telefonía móvil en la ciudad de Arequipa, utilizando los método de observación de campo y fichas documentales, para poder obtener información adecuada para la realización de una estrategia adecuada que incremente las ventas del Nuevo operador Móvil.

Considero que esta investigación es importante ya que existen solo 2 grandes operadores móviles en la ciudad de Arequipa y en muchos casos no cubren las expectativas de los consumidores, sin embargo al no existir otro operador ellos no tienen opción al cambio y tienen que recibir el servicio de los actuales operadores.

Espero que la información y experiencia que contiene el presente plan de negocios pueda servir como guía a estudiantes y profesionales de administración que quieran conocer el ámbito de las ventas de intangibles en casos en los que comprar el servicio que brindamos no sea tomado como algo necesario

## CAPITULO I

### 1. PLANTEAMIENTO TEORICO

#### 1.1. Problema

“Estrategia de ventas para la incursión de un nuevo operador de telefonía móvil en la ciudad de Arequipa” Año 2015

#### 1.2. Descripción

Mediante la aplicación de una estrategia de ventas podremos incursionar en nuevos mercados de acuerdo a la preferencia del consumidor, en este caso se da la oportunidad del ingreso de un nuevo operador de telefonía móvil en nuestro país. mi investigación abarca el de analizar las estrategias de venta aplicadas por el nuevo operador Entel Perú en el mercado de la telefonía móvil en nuestro país principalmente en la ciudad de Arequipa , así mismo se espera poder captar una parte de mercado que actualmente los controlan los dos más grandes operadores que son claro y movistar .

##### 1.2.1. Campo, Área y Línea

**CAMPO:** Ciencias Sociales

**ÁREA:** Administración de Empresas

**LÍNEA:** Administración de Ventas

##### 1.2.2. Tipo de problema

Es descriptivo, explicativo

##### 1.2.3. Interrogantes Básicas

- ¿El mercado Arequipeño estará dispuesto a recibir una nueva empresa de telefonía móvil?
- ¿Existe una metodología para la realización de ventas de Entel

Perú el nuevo operador de Telefonía?

- ¿Qué estrategias está utilizando la competencia para mantenerse en el mercado y no lograr que incursione Entel Perú?
- ¿Cómo incursionar una nueva marca de telefonía Móvil en un mercado que tiene mucha competitividad?
- ¿De qué manera nos ayudaría a comprender mejor al mercado, las estrategias de ventas de la competencia?
- ¿Cómo podríamos mejorar el nivel de Entel Perú en el mercado de telefonía móvil en la ciudad de Arequipa?
- ¿Cómo incrementar las ventas de Entel Perú como nuevo operador móvil en la ciudad de Arequipa?

### **1.3. Justificación**

La presente investigación busca establecer una estrategia de ventas adecuada y eficaz a ser aplicada por Entel Perú para su incursión como un nuevo operador de telefonía móvil en el mercado arequipeño

Para lo cual se tiene que aplicar una estrategia de ventas que nos permita captar clientes y cerrar las ventas luego lograr que el cliente este satisfecho con el servicio / producto ofrecido.

## 1.4. Variables

### 1.4.1. Análisis de Variables

#### a) Variable Independiente

Estrategia de Ventas

#### b) Variable Dependiente

Incurción de un Nuevo Operador

### 1.4.2. Operacionalización de Variables

VARIABLE	SUB VARIABLE	INDICADORES
<b>INDEPENDIENTE</b> ESTRATEGIA DE VENTA	Mercado de necesidad futura	-Cobertura de mercado -oferta
	Optimización del servicio	-Rendimiento del personal
	Características de la demanda	- Nivel de Compra - número de solicitudes de migración
	Producto	- Características del producto - Cantidad Vendida
	Competencia	-Número de competidores -Análisis de oferta de los competidores
<b>DEPENDIENTE</b> INCURSION DE NUEVO OPERADOR	Oferta	-Número de competidores -Número de clientes afiliados
	Análisis de ventas	-Estadísticas de ventas

## 1.5. Objetivos

### 1.5.1. Objetivo General

Establecer cuál es la estrategia de incursión aplicada por el nuevo operador Entel Perú en el mercado de telefonía móvil en el país y principalmente en la ciudad de Arequipa como ámbito de estudio relacionado con las estrategias de venta a ser aplicadas por el nuevo operador

### 1.5.2. Objetivos Específicos

- Determinar si el mercado Arequipeño estará dispuesto a aceptar a un nuevo operador de telefonía móvil
- Establecer la metodología de venta más adecuada para la incursión de Entel Perú como nuevo operador de telefonía móvil.
- Analizar la estrategia de venta que viene utilizando la competencia
- Establecer el nivel de incursión de la nueva empresa de telefonía móvil
- Establecer una metodología para la implantación de una estrategia de venta.
- Incrementar el nivel de ventas de Entel Perú como nuevo operador de telefonía móvil

## 1.6. Antecedentes

A la fecha no se han encontrado trabajos similares al realizado

## 1.7. Marco Teórico

### 1.7.1. Telefonía Móvil

La telefonía móvil, también llamada telefonía celular, básicamente está formada por dos grandes partes: una red de comunicaciones y los terminales que permiten el acceso a dicha red.

La telefonía móvil en estos tiempos es un instrumento de mucha importancia debido a que permite la fácil comunicación entre personas. Los celulares cuentan con numerosas aplicaciones que pueden facilitar muchas de las labores diarias.

### 1.7.2. <sup>1</sup>Teléfono Celular

El teléfono celular es un dispositivo inalámbrico electrónico que se usa para acceder y utilizar los servicios de la red de telefonía móvil. Se denomina también celular en la gran mayoría de países de América del Sur debido a que este servicio funciona mediante una red de celdas, donde cada antena repetidora de señal es una célula, si bien también existen redes telefónicas móviles.

#### **Ventajas del uso de un celular:**

- Hace que las distancias se acorten y así podamos estar conectados con todo el mundo.
- Por su versatilidad, se puede tener muchas aplicaciones en él y además hace las funciones de grabadora de voz, alarma, cámara fotográfica, etc.
- Su bajo costo. Hoy en día gran parte de la población puede acceder a tener un celular ya que hay de todo costo en el mercado.

---

<sup>1</sup> Fuente : [http://es.wikipedia.org/wiki/Telefon%C3%ADa\\_m%C3%B3vil](http://es.wikipedia.org/wiki/Telefon%C3%ADa_m%C3%B3vil)

- El uso de internet en el celular nos permite estar informados de noticias muy relevantes a nivel mundial en muy poco tiempo.

### Desventajas

- Puede causar, lejanía con la realidad y sensación de soledad
- Nivel elevado de dependencia
- Las personas pueden dejar de hacer actividad física por estar con el celular
- Puede tener un mal uso y difundir material no educativo y mal intencionado

### 1.7.3. <sup>24</sup> GLTE

En el mundo de las telecomunicaciones, **4G** son las siglas utilizadas para referirse a la cuarta generación de tecnologías de telefonía móvil.

Entre los requisitos que incluye el 4g hay algunos que son más importantes que otros como, las velocidades máximas de transmisión de datos que debe estar entre 100 Mbit/s para una movilidad alta y 1 Gbit/s para movilidad baja. De aquí se empezó a estudiar qué tecnologías eran las candidatas para llevar la “etiqueta 4G”

Esta tecnología podrá ser usada por módems inalámbricos, <sup>3</sup>móviles inteligentes y otros dispositivos móviles. La principal diferencia con las generaciones posteriores será la capacidad para brindar velocidades de acceso mayores de 100 Mbit/s en movimiento y 1 Gbit/s en reposo, manteniendo una calidad de servicio de excelente nivel y de alta seguridad que permitirá ofrecer servicios de cualquier clase en cualquier momento, en

---

<sup>2</sup> Fuente :<http://es.verizonwireless.com/vida-movil/tecnologia-inteligente/0189-what-is-3g-what-is-4g/>

<sup>3</sup> Fuente : <http://www.marketing-xxi.com/la-estrategia-de-precios-51.htm>

cualquier lugar, con el mínimo coste posible.

#### **1.7.4. Estrategias de Venta**

Es un tipo de estrategia 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 que se va a dedicar a cada producto, la información que se les va a brindar a los clientes (slogan o frase promocional, características, ventajas y beneficios del producto), etc.

##### **1.7.4.1. Bajos Precios**

Denominamos fijación del precio, en función de la competencia, cuando las empresas calculan el precio de los productos que ofrecen, en función al mercado y el precio promedio del mismo. Puede estar entre situarse en el precio medio o bien mantener determinadas diferencias al alza o a la baja. En estos casos, la empresas que compiten el mercado modifican sus precios de manera muy pareja, en algunos casos con una diferencia mínima de 2 o 3 días

Estos casos y este comportamiento de las empresas ofertantes responden a acuerdos entre las empresas competidoras y se producen en un mercado oligopolístico, es decir, con pocos productores. Estos acuerdos evitan las posibles consecuencias de una guerra de precios entre las empresas lo cual solo llevaría a una disminución de los beneficios de todas las empresas y a desplazar la competencia hacia otras variables, como son calidad del producto, comunicación, servicio técnico y logística.

La estrategia de precios ha de contribuir a conseguir los objetivos de la empresa y ha de tener en cuenta el tipo de producto, líneas, competencia; así como la novedad del producto, cuanto más

innovador sea el producto tendrá más y mejores alternativas de precios.

Al momento de crear una estrategia de precios hay que tener en cuenta en su desarrollo los siguientes criterios:

- Objetivos de la empresa
- Flexibilidad
- Orientación al mercado

#### A. <sup>4</sup>Estrategias Diferenciales

Tratan de explotar las diferencias que existen entre los consumidores. Muchas veces se logra vender un mismo producto o marca a precios distintos según las características de los consumidores, se trata en definitiva de una discriminación de precios.

1. Estrategia de precios fijos o variables: los precios fijos se aplican cuando se vende un mismo producto a un solo precio a todos los clientes. Se aplican independientemente de las características del consumidor. En el precio variable, el precio es negociable en cada compra o venta. Este procedimiento es frecuente por ejemplo en la compra de vehículos.
2. Descuentos por cantidad. Precios no lineales: se aplica cuando el cliente compra una cantidad mayor a la frecuente y se le hace un descuento por esta cantidad superior de producto que lleva, se aplica un precio no lineal.
3. Descuento por pronto pago: es un descuento que se realiza cuando el comprador efectúa un pago al contado o al cabo de pocos días. Suele ser un 2%

---

<sup>4</sup> Fuente : <http://html.rinconelvago.com/estrategias-de-venta-y-liderazgo.html>

4. Aplazamiento del pago: cuando se difiere el pago de una transacción de compra venta durante un determinado periodo, con uno o varios vencimientos y estableciendo o un recargo por intereses sobre el importe aplazado. La venta a plazos también sirve como un medio de promoción para estimular a que las personas compren el producto.
5. Descuentos aleatorios (ofertas): se da cuando las empresas comercializadoras de productos ofrecen la reducción de precios en determinados productos en tiempo o lugares, de los cuales el consumidor no tiene conocimiento. Con el fin de atraer nuevos clientes y que los beneficios económicos que estos nuevos clientes aporten superen los gastos de la promoción y la pérdida por las ventas efectuadas a los clientes habituales que hubieran pagado el precio normal. También se espera que después de estos descuentos, los nuevos clientes que compraron el producto permanezcan comprándolo. Las ofertas pueden consistir en descuentos directos, acumulación de puntos para canjear por beneficios, 2 X 1, cupones descuento.
6. Descuentos periódicos (rebajas): A diferencia de las ofertas, los descuentos periódicos son promocionados con anticipación. La finalidad es atraer a los .Los que compran en periodo normal tienen una demanda más inelástica y no tienen problema en pagar un mayor precio, los que compran en periodos de rebajas, en cambio, son clientes más sensibles al precio.

## **B. Estrategias Competitivas**

Los precios se fijan tratando de aprovechar las situaciones competitivas posibles estableciendo precios iguales, superiores o inferiores a los del sector, según las ventajas tecnológicas, de costes, de producción o de distribución que se dispongan. Las

empresas dominantes pueden ejercer su liderazgo, mientras que las más débiles tendrán que actuar de seguidoras.

Si la empresa ofrece productos de calidad superior al del resto de los competidores o presta servicios complementarios, podrá fijar precios más altos (precios primados). Una estrategia de precios bajos (precios descontados) puede suponer un producto de inferior calidad o menor prestación de servicios complementarios, pero no necesariamente, porque la empresa puede aprovechar alguna ventaja tecnológica, de fabricación que le permita vender a precios más bajos. En la distribución también podemos encontrar ambos tipos de estrategias. Un caso extremo de los precios bajos lo constituye la venta a pérdida para promocionarse o para eliminar competidores, en este último caso está prohibido.

### **C. <sup>5</sup>Estrategias de precios psicológicos**

Se fundamentan en el modo en que el mercado percibe la cuantía de los precios y en la asociación que el consumidor hace de los mismos con las características o atributos del producto.

El precio de un producto de consumo frecuente, que suponga un desembolso reducido, puede llegar a convertirse en un precio acostumbrado o habitual, que comparten todas o la gran mayoría de las marcas del mercado. Este precio está asociado a las monedas fraccionarias existentes y puede ser difícil de modificar.

Los consumidores tienen la creencia que los productos que tienen precios elevados, son de buena calidad, las empresa que quieran poner a sus productos en una posición en el mercado deberá fijar precios <sup>6</sup>altos, esta estrategia de precio de prestigio será efectiva

---

<sup>5</sup> Fuente : <http://blogs.icemd.com/blog-estrategias-de-marketing-percepcion-o-realidad-/precios-psicologos/>

<sup>6</sup> Fuente : <http://www.promonegocios.net/venta/tipos-ventas.html>

siempre que el consumidor perciba de algún modo la superioridad de tales producto<sup>7</sup>s.

Un precio redondeado casi siempre por arriba, causa la sensación que se trata de un producto o servicio de calidad o de prestigio. De manera contraria un precio impar se relaciona a un precio menor, y puede ser apropiado para productos o servicios de menor calidad.

El precio según valor percibido no se basa en el costo del producto si no en el valor que le da el consumidor donde se ve la satisfacción que el bien o servicio le brinda al cliente, y en base a ello se asigna u valor al producto o servicio. El valor percibido comprende el valor de adquisición (beneficio esperado por la compra menos lo que se paga por ella) y el valor de transacción (méritos percibidos de la oferta y calidad del servicio).

#### **D. Estrategias de precios para líneas de productos**

A diseñar la estrategia de precios para una línea de productos debe considerarse el beneficio global de la misma y no sólo el de cada uno de los productos que la integran. También ha de tenerse en cuenta la reacción existente entre las demandas de los distintos productos. Cuando se trata de fijar el precio a productos de la línea que son complementarios, como los accesorios u opciones, puede fijarse un precio del paquete que resulte inferior a la suma de los precios parciales de los componentes para estimular un mayor consumo de productos complementarios, que no se produciría sin esta bonificación.

En muchos casos los productos complementarios son indispensables para usar el principal (ejm: toner de fotocopiadora) se pueden fijar precios de productos cautivos, que consiste en fijar un precio bajo al producto principal para estimular su compra y asegurar así la venta de los productos complementarios. Pero

---

<sup>7</sup> Fuente : [www.elergonomista.com/](http://www.elergonomista.com/)

también en el caso de los servicios se da una situación similar y a esta estrategia se llama precio con dos partes. Tienes una parte fija (cuota de abono) y otra variable, en función de su uso.

Otra estrategia posible es fijar un precio único.

### **E. <sup>8</sup>Estrategias de precios para productos nuevos**

Dentro del comportamiento del mercado cuando un producto es nuevo y está en la primera etapa del ciclo de vida se pueden seguir dos estrategias: descremación (precio alto con mucha inversión en publicidad, marketing para atraer al mercado, y posteriormente ir disminuyendo el precio para atraer al resto del mercado) o penetración (desde el inicio fijar precios para conseguir la mayor parte del mercado y rápidamente conseguir una gran porción de mercado).

La estrategia de descremación es recomendable cuando se presenta alguna de las siguientes circunstancias:

1. Producto realmente nuevo.
2. Demanda inelástica al precio: con precios bajos no se lograría incrementos sensibles de demanda.
3. Mercado fragmentado: con sensibilidades al precio distintas.
4. Demanda sensible a la promoción.

La estrategia de penetración es recomendable cuando:

1. El producto no es original ni novedad y puede ser rápidamente copiado por las demás empresas.
2. La demanda es altamente sensible al precio.
3. Cuando existe la posibilidad de entrada de nuevos competidores.
4. Economías de escala: cuando se ofrecen productos a precios inicialmente bajos , se puede generar una demanda

---

<sup>8</sup> Fuente: [www.portilloa.wordpress.com/](http://www.portilloa.wordpress.com/)

que permitirá producir en grandes cantidades y a menores costos

5. Necesidad de recuperación rápida de la inversión.

Cuando el producto llega a la fase de madurez en el ciclo de vida del producto, deja de ser relevante el tema de marca, se logra estabilizar los métodos de producción, se acortan las diferencias entre las diferentes marcas existentes en el mercado. Existe un gran número de ofertas similares que compiten muy estrechamente. En este caso es recomendable fijar un nivel de precios similar al de la competencia, a menos que el producto presente alguna característica diferenciada.

#### **1.7.4.2. Uso de redes sociales**

En estos últimos años las redes sociales han obtenido una gran participación por parte de los navegantes, dando facilidad a las empresas a sacar beneficios relacionados a imagen de marca, presencia y comerciales. Actualmente las medidas que toman las empresas se caracterizan por fomentar la interacción entre los clientes y las empresas, y crear una relación más estrecha entre ambos

Las redes sociales pueden proporcionar experiencias más dinámicas y divertidas y, lo que es más relevante, las empresas pueden recopilar mayor información sobre los clientes. En el fondo, se trata de una vía alternativa para estrechar lazos con los consumidores de una forma totalmente diferente de como se hacía con las vías de comunicación tradicional.<sup>9</sup>

Es importante entender que el proceso comunicativo ha cambiado y ya no es la empresa la que emite el mensaje y puede olvidarse del receptor. Por el contrario, ahora se ha transformado en

---

<sup>9</sup> Fuente :[www.promonegocios.net](http://www.promonegocios.net)

conversaciones, en un evento interactivo que enriquece la comunicación, tanto para la empresa como para el cliente.

Antes de adoptar una estrategia en redes sociales las empresas deben cuestionarse cómo, cuándo, qué iniciativas debe llevarse a cabo y quién será el profesional encargado de manejar dicha información.

Las redes sociales se han convertido en un verdadero fenómeno, pero no deben olvidarse de seguir prestando atención a los medios tradicionales de publicidad, como revistas, campaña de mailings, el propio sitio web, etc. La sinergia del uso planificado de diferentes medios de comunicación es lo que fortalecerá los resultados.<sup>10</sup>

### Beneficios

- **Imagen de marca:** a través de las redes la imagen y marca se llena de popularidad ante los clientes dado que la empresa está más cerca al consumidor.
- **Mayor cantidad de visitas:** Una buena estrategia de marketing en las redes sociales, bien dirigida incrementa notablemente la visibilidad de la marca y el número de visitas en la página web.
- **Alto índice de conversión:** las marcas que tienen mayor contacto con el usuario, son las que fácilmente pueden cerrar los nuevos negocios.
- **Alcance:** El uso de redes sociales es un medio muy frecuentado por los usuarios, medio por el cual se puede captar un importante número de posibles consumidores a futuro.
- **Difusión:** la publicidad en las redes es una de las más económicas y de mayor alcance, además también se

---

<sup>10</sup> Fuente [www.velaio.com](http://www.velaio.com)

pueden hacer publicaciones en el momento lo cual hace interactuar más a las empresas con sus clientes

#### **1.7.4.3. Colocación**

Este tipo de estrategia de ventas es para los productos de tipo tangible que se puede ofrecer, en diferente lugar como por ejemplo: supermercados, bodegas, tiendas por departamentos etc.

Tenemos algunos tipos de colocación que son los más usados:

#### **<sup>11</sup>1.7.4.4. Calidad de atención**

La calidad de atención es lo que el clientes percibe al momento de la compra, es decir el trato que le da la empresa al consumidor, en muchos casos esta atención brindada es la clave para cerrar una venta y hacer que el cliente se sienta cómodo comprando un producto . También influye en esto la presentación del producto, el ambiente en el que se está realizando la venta, el precio, entre otros factores.

La posible definición de calidad desde el punto de vista del cliente, se puede decir que es la relación entre percepción y expectativa.

- La expectativa es lo que se espera ver, lo que el cliente espera recibir, lo que uno espera que suceda.
- La percepción es lo que nuestros sentidos captan de la realidad.

Es importante lograr una sensación de gratificación al momento de realizar una venta y cubrir una necesidad.

El grado de satisfacción que obtiene el cliente, sea esta positiva o negativa determina la conducta del consumidor para las siguientes

---

<sup>11</sup>Fuente: [www.gestiopolis.com](http://www.gestiopolis.com)

compras. Un consumidor que está satisfecho con el producto y el proceso de venta de este es muy probable que vuelva a comprar el producto y de buenas referencias de este. Un cliente satisfecho es la mejor publicidad.

La calidad que se percibida es la sumatoria de satisfacciones a través del tiempo.

¿Quiénes hacen a la satisfacción y a la calidad de atención de un comercio o empresa?

La satisfacción y calidad la hacen todos los colaboradores de la empresa, dentro y fuera de la empresa y en todas sus acciones.

Por lo tanto, todos los colaboradores de la empresa deben estar atentos, para detectar lo que el consumidor llama calidad, deben tratar de brindarle comodidad y satisfacción.

Desde hace un poco tiempo atrás, la comercialización tanto de bienes como de servicios comienza a cambiar su orientación de las acciones, que estaban enfocadas al producto, hacia el pensar primero en Los Clientes Marketing de masas para pasar luego acertadamente a pensar en El Cliente Marketing personalizado o diferenciado.

Es así como aparecen en el mundo, y especialmente en estas últimas décadas, cambios que son catalogados como:

Orientación al consumidor: cuando se hace una diferenciación de los productos en aspectos tan simples como el color o sabor para que el consumidor los diferencie de los demás en el mercado.

Orientación al mercado: como su nombre lo dice orientarse al mercado, a los cliente, posibles consumidores, escucharlos a través de encuestas, producir el producto que ellos necesiten para después venderlo, de esto se trata de estudiar al mercado para en base a ellos tomar decisiones.

Orientación a la estrategia: La estrategia que la empresa utilice para vender su producto es muy importante, por la competencia también puede saber qué es lo que el mercado quiere, sin embargo depende de cada estrategia llegar a conquistar al mercado, con esto se obtiene una ventaja competitiva en relación a las demás empresas del mercado mediante la realización de campañas profesionales de publicidad y marketing, el mejoramiento de la capacitación de la fuerza de ventas y los canales de distribución. Todo esto lleva a que exista una alta competencia en el mercado.

Orientación al Servicio: El cliente compra porque se siente cómodo con el servicio de venta que le brinda la empresa.

Lo prioridad ya no es el producto sino para qué sirve y cómo debe usarse. Darle un buen trato al cliente al momento de la compra dice mucho de la organización, se busca solucionarle los problemas a través de nuestro producto, esto consigue con un equipo de ventas bien capacitado. Aplicar la filosofía del Marketing Uno a Uno: tratar de descubrir las necesidades particulares de cada cliente, y actuar en consecuencia.



#### 1.7.4.5 Tipos de Venta

- **Venta Directa:** cuando son las mismas empresas las que ponen a sus persona de ventas. los vendedores de la empresa son fáciles de motivar.
- **Venta Indirecta:** Cuando se utiliza a empleados de terceros para q concreten las ventas de la empresa. Los mejores vendedores tienen una mejor cartera de clientes que el resto y mantienen relaciones estrechas con sus clientes, a los vendedores se les paga por comisiones, lo cual incentiva sus ventas. En épocas estacionales representan un gran ahorro
- **Pre Venta:** La preventa es cuando se realiza la transacción sin entregar el producto , es decir el vendedor toma el pedido acerca d la necesidad del cliente y posteriormente se le entrega el producto

#### 1.7.5. Historia de las empresas de telecomunicación en Arequipa

##### <sup>12</sup>1.7.5.1. ENTEL del Perú (Empresa Nacional de telecomunicaciones del Perú)

El 9 de noviembre de 1969 fue creada la Empresa Nacional de telecomunicaciones (ENTEL PERU) para hacerse cargo de los servicios públicos de telecomunicaciones del país. En septiembre de 1980 Arequipa ingresó al sistema de discado directo nacional e internacional con la puesta en operación de una central automática.

##### <sup>13</sup>1.7.5.2. Bellsouth

Era una compañía estadounidense que en en el Perú tuvo una corta presencia en el mercado, años después de que empezó

---

<sup>12</sup> Fuente : <http://www.deperu.com>

<sup>13</sup> Fuente :<http://es.wikipedia.org>

a operar, Bellsoth Perú fue comprada por la española Telefónica

### **1.7.5.3. Telefónica**

Telefónica Perú Holding S.A.C., liderada por Telefónica Internacional S.A. de España (TISA), empresa con inversiones significativas en diversas empresas de telecomunicaciones de América Latina, resultó ganadora de la subasta y adquirió el 35% del capital social de Entel Perú S.A. y el 20% del capital social de CPT, en la que realizó un aporte de capital adicional de US\$ 612 millones.

### **1.7.5.4. TIM PERU**

Tim Perú fue la filial peruana de la empresa de telecomunicaciones Telecom Italia Mobile TIM. TIM Perú fue uno de los más grandes operadores de telefonía móvil en ingresar al Perú en el año 2001, luego de Movistar y Bellsouth, en el 2004 hizo oficial su línea en los 24 departamentos del País y se convirtió junto a Movistar en una empresa con cobertura nivel nacional.

### **1.7.5.5. Claro**

Claro es la marca comercial con la que América Móvil opera en el Perú. El 10 de mayo de 2005 América Móvil adquirió una licencia para ofrecer servicios de comunicaciones personales en el Perú. El 10 de agosto del mismo año, América Móvil anunció la adquisición del 100% de TIM Perú, y el 11 de octubre lanzó "Claro" la marca que identifica sus operaciones en el país.

---

<sup>14</sup> Fuente : [www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org)

#### **1.7.5.6. Nextel**

Nextel del Perú S.A es una empresa de telecomunicaciones subsidiaria de NII Holdings, Inc. que inició sus operaciones en el Perú en el año 1998 como prestadores de servicios públicos de telecomunicaciones tuvo presencia en Perú hasta abril de 2013, cuando la sucursal peruana fue comprada por la chilena Entel Chile.

#### **<sup>15</sup>1.7.5.7. Bitel**

Bitel es una marca de servicios de telecomunicaciones con la que la empresa vietnamita Viettel Telecom se identifica comercialmente en Perú y próximamente también en otros países latinoamericanos, inició sus operaciones comerciales en Perú el 10 de julio de 2014.

#### **<sup>16</sup>1.7.5.8. Entel**

Entel ingresa al mercado peruano tras la compra en 2013 de la operadora Nextel Perú, por un valor de \$.400 millones de dólares. Hace su lanzamiento oficial en Octubre 2014 con la marca Entel, su ingreso como tercer operador móvil en reemplazo de Nextel

#### **<sup>17</sup>1.7.5.9. OMV (Operador Móvil Virtual)**

La evolución tecnológica ha permitido que desde hace ya algunos años en el mundo existan dos tipos de operadores móviles. De un lado tenemos a los operadores que hemos conocido toda la vida, los Operadores Móviles con Red (OMR), que cuyo nombre lo sugiere, son operadores que cuentan con una red de telecomunicaciones propia; es decir, cuenta con toda la

---

<sup>15</sup> Fuente : [www.wikipedia.org/wiki/Bitel](http://www.wikipedia.org/wiki/Bitel)

<sup>16</sup> Fuente : [www.entel.pe/](http://www.entel.pe/)

<sup>17</sup> Fuente : [http://es.wikipedia.org/wiki/Operador\\_m%C3%B3vil\\_virtual](http://es.wikipedia.org/wiki/Operador_m%C3%B3vil_virtual)

infraestructura necesaria para operar los servicios móviles, desde el espectro radioeléctrico (otorgado en concesión por el Estado), pasando por las antenas y torres, hasta con sus propios celulares que comercializa. En el caso del Perú, los OMR son Movistar, Claro, Nextel y Bitel

Actualmente Virgin Mobile y Falabella móvil buscan ingresar al Perú, y se espera que sus lanzamientos comerciales sean el próximo año. El operador virtual español Tuenti ya arrancó operaciones en Perú, de la mano de Movistar.

#### <sup>18</sup>1.7.5.10. Tuenti

Tuenti es conocido como un OMV de origen español, aunque se inició como una red social. Su principal accionista es Telefónica S.A., que en el 2010 adquirió el 90% de las acciones de Tuenti, y luego en el 2013 adquirió el 10% de acciones restante. De esta manera, Telefónica es dueña del 100% de las acciones de Tuenti.

Sus creadores no dicen que sea una red social o un servicio de mensajería, aunque una infografía explicativa dice que es ambas cosas a la vez. Este híbrido se autodenomina también una “plataforma de comunicación social” con la que “puedes chatear con todos los contactos de tu agenda y compartir momentos de tu vida con tus verdaderos amigos”.

La ventaja de Tuenti es que no indexa sus contenidos en Google. ¿Qué significa esto? “Si subo una foto mía en otra red social, esta puede estar en el caché de Google. Uno de los pilares de la comunicación en Tuenti es la tranquilidad y el control que tiene el usuario.

Tuenti tiene una oferta centrada en los jóvenes que más que

---

<sup>18</sup> Fuente : [www.wikipedia.org/wiki/Tuenti](http://www.wikipedia.org/wiki/Tuenti)

usar llamadas se comunican por mensajes, por eso, en sus combos de recarga ofrecen acceso a WhatsApp y SMS ilimitados, mientras que para el acceso a otros servicios por internet ofrecen entre 80 y 300 MB (que no son consumidos con el uso de WhatsApp) y entre 10 y 40 minutos para llamadas nacionales a fijos y móviles de cualquier operador.

#### <sup>19</sup>1.7.5.11. Virgin Móvil

La firma es una multinacional que inició sus operaciones a mediados de 1970 en Reino Unido y cuenta con negocios dedicados con aviones, música, autos, telefonía, entre otros.

Además, fue pionera en el mundo en ofrecer los servicios de telefonía móvil sin colocar infraestructura de redes es decir, con el uso único de las torres a otros operadores allá por 1999.

Ofrecerán su propio chip para móviles así como equipos de última generación. "Entrara con productos prepago (voz y datos), pero enfocados en un buen servicio para el público joven".

En ese sentido, buscarán diferenciarse de los operadores presentes en este segmento con un servicio al usuario más personalizado. Así, en el mediano plazo, aspiran a conquistar entre el 3% o 4% del mercado local.

#### <sup>20</sup>1.7.5.12. Falabella Móvil

Al igual que las otras empresas mencionadas, la compañía chilena apunta a un nuevo nicho, aprovechando su presencia en el país con un banco, supermercado, tiendas por departamento y hasta tarjeta de crédito.








---

<sup>19</sup> Fuente: [www.wikipedia.org/wiki/Virgin\\_Mobile](http://www.wikipedia.org/wiki/Virgin_Mobile)

<sup>20</sup> Fuente: [www.wikipedia.org/wiki/Falabella](http://www.wikipedia.org/wiki/Falabella)

De este modo, la compañía replicaría su fórmula utilizada en Chile en el 2013, en donde aprovechó al máximo sus otros negocios para que el usuario logre una empatía con este nuevo servicio telefónico, en base a promociones.

## Operadores para el 2015

OPERADOR	INICIO DE OPERACIONES	POSICIÓN COMPETITIVA EN EL PERÚ	EVOLUCIÓN ESTRATÉGICA ANTE CRECIMIENTO DE 2 A 7 OPERADORES
<b>OPERADOR DE RED</b> Movistar 	1994	<b>Primer operador fijo-móvil (55% de las líneas móviles, menos del 65% de ingresos de mercado).</b>	Respuesta defensiva propia y a través de Tuenti (necesidad de aclaración regulatoria si es OMV en el Perú)
Claro 	1998 (TIM) 2003 (Claro)	<b>Segundo operador fijo-móvil (40% de líneas móviles, menos del 30% de ingresos del mercado).</b>	Respuesta mediante mayor diversidad de planes para clústeres de mercado más específicos.
Entel 	1998 (Nextel) 2014 (Entel)	<b>Tercer operador móvil (5% de líneas, 8% de ingresos).</b>	Inversión entre 2015-2020 de US\$1.2 mm para buscar meta de 20-30% de cuota de mercado en líneas móviles.
Bitel 	2014	<b>Cuarto operador móvil (0,1% de líneas).</b>	Metas de cuota de mercado e inversión 2015-2020 no definidos.
<b>OPERADOR MÓVIL VIRTUAL (OMV)</b> Tuenti 	2014	<b>Entrada defensiva como no-OMV (por ausencia de reglamento) ante ingreso de otros OMV.</b>	Complemento a estrategia defensiva de Telefónica, mediante foco en público joven.
Virgin Mobile 	2015 (Estimado)	<b>Entrada preparada al Perú, sujeta a emisión de reglamento OMVs. Posible ingreso con Telefónica.</b>	Foco en público joven (réplica de modelo en otros países de América Latina).
Móvil Falabella 	2015 (Estimado)	<b>Entrada preparada al Perú, sujeta a emisión de reglamento OMVs. Posible ingreso con Entel.</b>	Foco en tarjetahabientes CMR (réplica de modelo en Chile).

FUENTE: DN Consultores

Fuente y Elaboración: Diario El Comercio

### 1.7.6. <sup>21</sup>Situación de Mercado Actual

Revisando las cifras del organismo regulador Osiptel, podemos notar que hasta el mes de setiembre del 2014, se nota claramente que las empresas que lideraban el mercado de telefonía móvil en el país. Son América Móvil (Claro) la cual contaba con 12 millones 30 mil 313 líneas en servicio, Telefónica Móviles (Movistar) 16 millones 909 mil 706 líneas, mientras que Nextel ahora Entel contaba con un millón 158 mil 279 líneas activas.

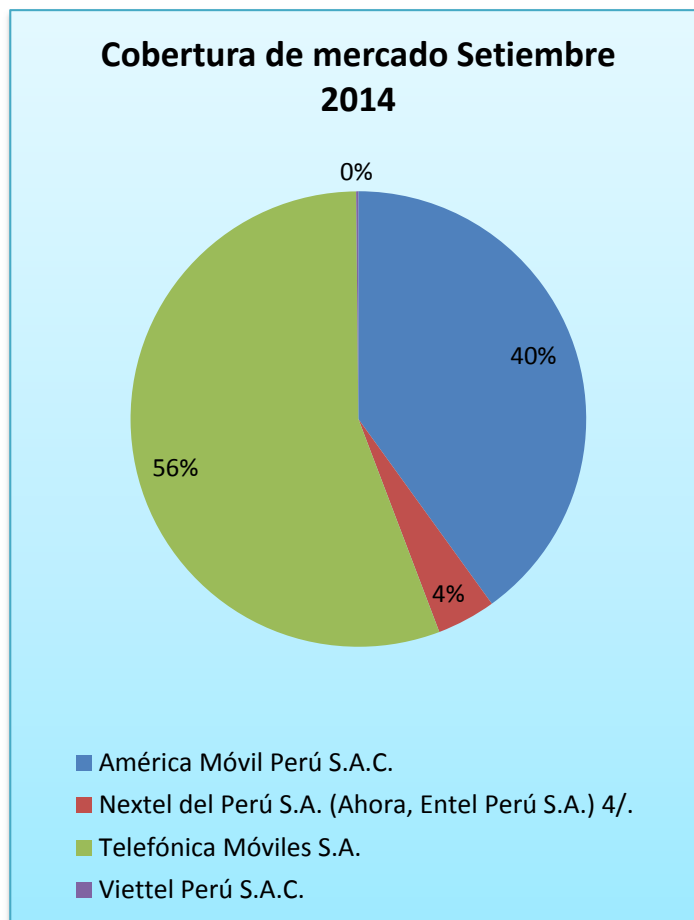
La mayoría de contratos de estas empresas son en postpago, por lo cual las 2 nuevas empresas, Entel y Bitel, están apostando también por esta modalidad dado que los consumidores están más acostumbrados a este tipo de plan y oferta, por parte del operador móvil.

Osiptel nos dice en cifras como se divide el mercado móvil, en la modalidad post pago Claro tiene 3 millones 574 mil 625 líneas activas, Movistar un millón 711 mil 396 líneas y Nextel 38 mil 699. En el caso del prepago, Claro cuenta con 8 millones 448 mil 611 líneas, Movistar 12 millones 512 mil 788 y Nextel 692 mil líneas activas.

También existe el plan Control, en el que Movistar tiene 2 millones 685 mil 522 líneas en servicio, Claro 7 mil 77 líneas y Nextel 427 mil 579

---

<sup>21</sup> Fuente : <http://gestion.pe/noticia/340274/telefonía-móvil-alcanza-penetración-80-nivel-nacional>



Fuente: Osiptel  
Elaboración: Propia

### 1.7.6.1 Estrategias Aplicadas por la competencia

#### 1.7.6.1.1 <sup>22</sup>Estrategias de Venta Movistar

Movistar a pesar que ya lleva varios años en el mercado , sigue utilizando estrategias de venta para mantener su cartera de clientes, lo más usado por movistar es la publicidad televisiva y radial , también las promociones que sacan según el tipo de plan que tiene el usuario , dado que es el operador más antiguo en el país , no tiene que hacer muchos esfuerzos publicitarios , porque es recordado por una gran cantidad de personas en el país , de esa misma manera la publicidad que maneja y las distribuidoras que tienen hacen un

<sup>22</sup> Fuente : <http://gestion.pe/empresas/movistar-y-estrategia-que-apunta-convertirla-telco-digital-2097144>

trabajo efectivo ya que mantiene la publicidad a la vanguardia de lo que propone movistar .

Los usuarios también prefieren la marca movistar, como tiene tantos años en el mercado la gente ya que conoce el tipo de servicio que presta y la calidad del mismo además es el operador que tiene mejor cobertura de señal a nivel nacional



#### A. <sup>23</sup>Fidelización del cliente

Movistar lanzó su nueva aplicación Priority, que ofrece una serie de ofertas y descuentos que los usuarios podrán aprovechar a través de sus Smartphones. La apuesta es un claro esfuerzo de Movistar por fidelizar a la juventud local entre 13 y 35 años, con acceso a tecnología y conocer mejor sus hábitos de consumo.

Más que una aplicación, es un programa de lealtad completo para acercarnos más a los jóvenes, entender mejor lo que les gusta, lo que necesitan de nosotros y, a partir de ello, ofrecerles eso, Si bien

<sup>23</sup> Fuente : <http://www.movistarpriority.pe/#home>

inicialmente solo apunta a un público con Smartphone, en la medida que la *app* se consolide, ampliará el acceso a otros tipos de usuarios.

Conforme los usuarios vayan usando más los descuentos de Priority que incluyen desde bares y restaurantes hasta entradas para el cine y conciertos, Movistar detectará las ofertas preferidas por los usuarios y las que no ‘prenden’ con ellos, y adaptará la selección de ofertas de la aplicación de acuerdo a los resultados.

Priority es la aplicación ofrece múltiples beneficios que los usuarios de Movistar podrán tener a la mano siempre. “Tenemos 30 marcas que constituyen 300 locales afiliados a Priority. Contamos con marcas como Easy Taxi, Cinepolis, Bombos, bares como Ayahuasca y Picas, entre otros”, “La diferencia con otros planes de lealtad en el Perú es que está 100% en tu Smartphone”. La aplicación incluye una herramienta de geolocalización que señala los locales más cercanos al usuario para usar la oferta de su elección.

Priority está disponible para quienes tienen un Smartphone de Movistar postpago sólo Android o iOS, por el momento con un plan de datos activo. La empresa ya está trabajando con otros sistemas operativos para ampliar la disponibilidad de la aplicación.

## **B. <sup>24</sup>Renovación de equipos**

Otro de los servicios que ofrece Movistar a sus clientes es la renovación de equipos, la cual consiste en que movistar ofrece un nuevo equipo al usuario, siempre y cuando el usuario tenga un plan post pago o prepago y una antigüedad mínima de 6 meses con la línea, esta renovación se puede realizar en cualquier centro de atención al cliente de movistar, debe acercarse el titular de la línea con su DNI y listo.

---

<sup>24</sup> Fuente :<http://www.movistar.com.pe/movil/postpago/renueva-tu-equipo>



### C. <sup>25</sup>Corporativo

Movistar ofrece planes y paquetes corporativos a las grandes empresas e instituciones públicas, soluciones integrales de tecnologías de la información y comunicaciones fijas y móviles. Complementando la convergencia de sus redes con el desarrollo de soluciones a medida desde la nube, poniendo foco en los requerimientos específicos de los diferentes sectores económicos del mercado corporativo, desde servicios gestionados de voz, datos

Tiene presencia en más de 20 países a través de operaciones propias y acuerdos con terceros, es por ello que se consolida como un socio estratégico TIC de referencia mundial.

### D. RED PRIVADA

RPM (Red privada movistar) es una red en la que los usuarios que utilizan esta modalidad de plan, tienen beneficios entre ellos, con tarifas mínimas o planes de RPM ilimitado prepago y postpago con lo cual puedes hacer llamadas a nivel nacional a un bajo costo, la red privada de movistar ofrece

- Ser parte de una de las comunidades más grandes del país.

<sup>25</sup> Fuente : <http://www.movistar.com.ve/empresas/planes/corporativo.asp>

- Postpago, Prepago y Fijo a nivel nacional
- Ofrece número corto para todos los contactos RPM a nivel nacional y ahorra el saldo en las llamadas.
- Para comunicarte con los números de teléfonos fijos RPM hay que poner la tecla # delante del código de la ciudad y el número fijo. Así la llamada te cobra la tarifa de rpm y ahorras más.

### E. Paquetes de datos (megas)

Los paquetes de datos nos permiten estar conectados siempre a través de la navegación por páginas Web, Redes, YouTube, WhatsApp, Correos, uso de aplicaciones, entre otros. Movistar ofrece paquetes de datos tanto para los planes prepago como los planes postpago la duración de un paquete de datos aproximadamente es de 1 mes

Paquete	Costo S/. Inc. IGV	Capacidad (Mb)	Tipo de Acceso
Full Internet 500MB	S/. 25.00	500	Acceso Total
Full Internet 1GB	S/. 35.00	1,024	Acceso Total
Full Internet 2GB	S/. 70.00	2,048	Acceso Total

(\*)Los paquetes de datos permiten la navegación por páginas Web, Redes Sociales, Correos, uso de aplicaciones del móvil, entre otros.

#### 30 Días

Adquiérela solo por un mes con un pago único.

Paquete	Costo S/. Inc. IGV	Capacidad (Mb)	Tipo de Acceso
Full Internet 500MB	S/. 30.00	500	Acceso Total
Full Internet 1GB	S/. 40.00	1,024	Acceso Total
Full Internet 2GB	S/. 75.00	2,048	Acceso Total

Fuente: Movistar

Elaboración: Movistar

#### 1.7.6.1.1 Análisis de la estrategia aplicada por Movistar

Movistar es una empresa que ya tiene años en el mercado Peruano , lo que hace que su marca y servicio este muy posicionado en la mente del consumidor , sin embargo esta empresa no se confía por los años que tiene en el mercado si no que siempre está en constante renovación y propuestas hacia sus clientes , está a la vanguardia del mercado , ofreciendo planes y equipos y servicios de igual a igual con los demás competidores de mercado , siempre está sacando nuevas publicidades en los medios , promociones en prepago postpago y su red privada movistar , lo que hace que sus clientes siempre estén a la expectativa de lo nuevo que sacara , ahora también cuenta con el 4GLTE en alguno equipos Smart

Como movistar ya tiene ganada su porción de mercado aplica una estrategia envolvente en la que le da prioridad a mantener a sus clientes, si se hace de forma moderada, se puede llegar a evitar una confrontación a gran escala. Con los demás competidores del mercado.

#### 1.7.6.1.2 Estrategia de venta Claro

El operador claro desde que inició sus operaciones , siempre estuvo dirigido a un público joven , claro utiliza mucho el volanteo , ha sacado planes exclusivos de universitarios , y se ha enfocado mucho en su red privada claro RPC ,también utiliza los spots publicitarios , la venta por internet, también en sus centros de atención al cliente coloca anfitrionas jóvenes que llaman la atención del público joven , también lanza campañas en puntos calientes ofreciendo equipos a precios cómodos con planes al alcance de todo bolsillo , claro también es reconocido en el mercado peruano por la gama de los equipos que ofrece que por lo general son de gama alta y la

variedad de equipos que vende, siempre tiene la última tecnología en telefonía celular.

Al igual que movistar claro tiene cobertura de señal en todo el país a nivel nacional



Fuente : Claro.com.pe

#### A. <sup>26</sup>Fidelización del cliente

Claro utiliza una estrategia, en la cual le da brinda beneficios extra al cliente por ejemplo:

**Claro Club:** es un programa de beneficios que claro ofrece para todos sus clientes, a través de este programa se busca premiar la fidelidad y preferencia. Cuando te afilias a claro club, acumulas puntos los cuales se pueden canjear por beneficios, ya sean en equipos, minutos, datos, recargas, etc

Formas de participación:

- **Postpago , control :**

<sup>26</sup> Fuente : <http://www.claro.com.pe/wps/portal/pe/sc/personas/claro-club>

Para los clientes que cuentan con planes postpago, y postpago control no corporativos, la afiliación a claro club es de manera automática, una vez activada la cuenta o servicio al cliente

- **Prepago :**

Para los clientes que cuentan con un plan prepago no corporativo, la afiliación requiere que el cliente se registre enviando un SMS gratis con la palabra R al 2525. Una vez enviado el mensaje claro tiene como máximo 48 horas para la afiliación.

**Cuponera Virtual:** con los puntos sumados en el programa claro club, también se pueden canjear vales de descuento en restaurantes, hoteles, clínicas etc. Este es otro beneficio que obtienen los clientes prepago y postpago.

**Compromiso precio Claro:** Claro ofrece más de 70 modelos de Smartphones y si la competencia lo ofrece a un precio más bajo , pues claro iguala la oferta , con el fin de que no perder clientes , para poder acceder al compromiso claro .

### <sup>27</sup>Renovación de equipos

Claro ofrece la renovación de equipos tanto para planes postpago o prepago, una vez terminado el contrato el usuario puede acercarse a cualquier centro de atención al cliente y solicitar la renovación de equipo.

### **B. Corporativo**

Claro en su red de claro empresas ofrece planes a un costo accesible que contienen minutos libres para llamar a cualquier destino nacional e internacional además del servicio RPC ilimitado, también ofrece un paquete de megas para poder leer correos importantes desde el smathphone

---

<sup>27</sup> Fuente : [www.catalogo.claro.com.pe/catalogo.php?page=renovacion&tipo=acuerdo](http://www.catalogo.claro.com.pe/catalogo.php?page=renovacion&tipo=acuerdo)

Full Empresa 35		Full Empresa 45		Full Empresa 55		Full Empresa 75	
<b>S/. 35.00</b> al mes		<b>S/. 45.00</b> al mes		<b>S/. 55.00</b> al mes		<b>S/. 75.00</b> al mes	
RPC limitado	100 MB Internet	RPC limitado	200 MB Internet	RPC limitado	500 MB Internet	RPC limitado	1024 MB Internet
55 min. a muchos destinos	300 SMS de texto a cualquier destino nacional	75 a muchos destinos	300 SMS de texto a cualquier destino nacional	85 a muchos destinos	500 SMS de texto a cualquier destino nacional	100 min. a muchos destinos	500 SMS de texto a cualquier destino nacional
<a href="#">Ver más &gt;</a>	<input type="checkbox"/> Comparar	<a href="#">Ver más &gt;</a>	<input type="checkbox"/> Comparar	<a href="#">Ver más &gt;</a>	<input type="checkbox"/> Comparar	<a href="#">Ver más &gt;</a>	<input type="checkbox"/> Comparar

Full Empresa 100		Full Empresa 130		Full Empresa 150		Full Empresa 200	
<b>S/. 100</b> al mes		<b>S/. 130.00</b> al mes		<b>S/. 150.00</b> al mes		<b>S/. 200.00</b> al mes	
RPC Premium limitado	1024 MB Internet	RPC Premium limitado	2048 MB Internet	RPC Premium limitado	2048 MB Internet	RPC Premium limitado	3072 MB Internet
155 min. a muchos destinos	500 SMS de texto a cualquier destino nacional	160 min. a muchos destinos	500 SMS de texto a cualquier destino nacional	290 min. a muchos destinos	500 de texto a cualquier destino nacional	350 min. a muchos destinos	500 SMS de texto a cualquier destino nacional

Fuente y elaboración: claro Perú

### C. 28RED PRIVADA (RPC)

Al igual que Movistar, claro ofrece la red privada claro Arma tu red de amigos, trabajo o familia y comunícate a una tarifa de S/. 0 soles ilimitadamente con tus números RPC. Contrata un plan RPC 45 llimitado y únete a la Red Privada de Claro (RPC). Realiza una recarga para llamar a móviles o fijos. Adicional a tu plan puedes contratar Paquetes de minutos o de Internet para navegar en Internet.

#### **Beneficios:**

- RPC llimitado.
- Soles libres para llamar: S/. 30.00
- MB para navegar en Internet: 50 MB.
- Mensajes de texto nacionales al mes: 200 SMS.

<sup>28</sup> Fuente : [www.claro.com.pe/wps/portal/pe/sc/empresas/movil/red-privada-claro-rpc](http://www.claro.com.pe/wps/portal/pe/sc/empresas/movil/red-privada-claro-rpc)

- Se puede elegir como máximo 6 números de Claro entre celulares y fijos a nivel nacional, para hablar a tarifa S/.0.050 y para enviar SMS a tarifa S/.0.020.

## D. MEGABITES

Claro ofrece paquetes de MB Para navegar por internet, usar y descargar aplicaciones, enviar correos, descargas música, etc. Los paquetes de datos están disponibles para clientes prepago y postpago

Paquetes de internet	MB	Palabra Clave	Vigencia	Precio S/. (Inc. IGV)
1 hora *	25MB	1H	1 hora	S/. 1.00
1 día **	10MB	1D	1 día	S/. 1.00
3 días	50MB	3D	3 días	S/. 3.00
5 días	200MB	5D	5 días	S/. 10.00
10 días	700MB	10D	10 días	S/. 35.00
15 días	1500MB	15D	15 días	S/. 69.00
30 días	3000MB	30D	30 días	S/. 119.00

Fuente y elaboración: Claro Perú

### 1.7.6.1.2.1 Análisis de la estrategia aplicada por Claro

Claro cuando inició sus operaciones, aplico una estrategia de salto, en la cual ofrecía muchas novedades para el público joven y sobre todo su red privada, el público principal de claro siempre fue la Juventud es por eso que ofrece planes a precios cómodos y equipos con la última tecnología móvil. La estrategia aplicada por este operador le ha surtido muy bien ya que desde que entro al mercado ha logrado ser una de las empresas con mayor porción de mercado, al igual que movistar también se enfoca mucho en mantener sus clientes ofreciéndoles beneficios como la renovación de equipos etc. Claro siempre maneja su estrategia haciendo mucha publicidad, volanteo, coloca puntos de venta en zonas en donde hay jóvenes como las universidades, y el atractivo también

son los equipos que ofrece, ya que los jóvenes siempre quieren estar con lo último en tecnología.

### 1.7.6.1.3. Estrategia de venta Bitel

La empresa Vietnamita bittel ingreso al mercado en junio del 2014, como parte de estrategia de sus negocios, se centrará en atraer a clientes bajo sus ofertas prepago

Esta empresa ha entrado con precios bajos en comparación al mercado ofreciendo el S/.39.00 el minuto, también a ofrecer equipos y planes a bajos precios, los equipos que ofrece bitel son de gama baja dado que es evidente que la porción de mercado que busca es un segmento C/D

Bitel ha colocado un sin número de centros de atención al clientes y distribuidores autorizados para la venta de sus equipos y planes, últimamente viene haciendo publicidad por el medio televisión, las redes sociales.

Incluso como parte de su estrategia para captar clientes, se a detectando que afuera de las principales universidades a nivel nacional colocaban un módulo para consulta sobre planes y equipos y entregaban chips prepago gratis



### Fidelización del cliente

Bitel es una empresa que recién hizo su ingreso al mercado peruano en setiembre del 2014 Bitel entrará a competir con unas tarifas que, como ya hemos informado, buscan romper el dominio de Movistar y

Claro y que podrían redundar en una reducción de las tarifas móviles para los usuarios.

Bitel ofrece una variedad de planes, tanto en postpago como prepago, con la que esperan atraer a los consumidores móviles.

### **<sup>29</sup>Planes Postpago y Prepago**

En el caso de los planes Mega Max, Bitel ofrece 22 opciones con tarifas que van desde los S/.19,9 hasta los S/.274,9, con diferentes capacidades de descarga -desde los 25 MB al mes hasta la descarga ilimitada, SMS, llamadas nacionales a EE.UU. y Canadá, así como las llamadas dentro de la Red Privada Bitel (RPB).

En este caso, las tarifas son control, es decir, que tienen el límite de crédito que fija la tarifa. En este caso, las llamadas nacionales dentro de la red Bitel y fuera de ella, tanto para móviles como fijos, costarán S/.0,42 por minuto.

Además de los planes MegaMax, Bitel ofrece otros cuatro adicionales que son planes control que se denominan Mega Manía y Giga Manía, que van desde los S/.27, 90 hasta los S/.74, 90. Las llamadas dentro de la Red Privada Bitel (RPB) son gratis para todos los planes hasta los 10 minutos. En el caso del plan de S/.74, 90, las llamadas a otros usuarios Bitel son gratis hasta los 10 minutos, también.

#### **A. Renovación de equipos**

Bitel a diferencia de los otros operadores no ofrece renovación de equipos, tal vez porque es reciente su lanzamiento y los planes no pasan de un año en el mercado vigente, es probable que más adelante ofrezca la renovación de equipos, para mantenerse con sus clientes y estar en competencia con los demás operadores

---

<sup>29</sup> Fuente : [www.bitel.com.pe/](http://www.bitel.com.pe/)

## B. <sup>30</sup>Corporativo

En Bitel Perú han creado dos planes corporativos especiales para las empresas, así de esta manera, podrán comunicarse con todos de manera ilimitada.

Además te brindamos paquetes de minutos y datos con los cuáles podrás comunicarte con otros operadores y tener acceso a tus correos.

### **Tarifa mensual del Plan Tarifario:**

- Tarifa mensual (inc. I.G.V):
- + Plan RPB 20: S/. 20.00 / RPB ILIMITADO/ 50 MB DE DATOS
- + Plan RPB 30: S/. 30.00 / RPB ILIMITADO/ 50 MINUTOS TODO DESTINO/ 50 SMS/ 150 MB DATOS

---

<sup>30</sup> <http://www.bitel.com.pe/you-are/empresa.html>

### C. <sup>31</sup>RED PRIVADA (RPB)

Bitel ofrece su red privada, la cual como se observa en los cuadros de arriba en casi todos sus planes sean prepago y postpago incluye el RPB en lagunas casos ofrece minutos RPB y en su mayoría es ilimitado en todos los planes que ofrece.

### D. MEGABITES (MB)

#### 1. Descripción:

Los paquetes de Internet Móvil (Mobile Internet) MIE, MI1, MI2, MI3, MI5, MI10, MI20, MI30, MI40 y MI50 permiten a los clientes Prepago, postpago y control adquirir paquetes de Internet que podrán ser descontados del saldo proveniente de recargas en el caso de prepago y control, así como será facturado en el caso de las líneas postpago, en el recibo correspondiente.

#### 2. Características:

Los paquetes de Internet Móvil pueden ser adquiridos por líneas prepago, postpago y control.

En el caso de las líneas prepago se descontarán del saldo proveniente de recargas físicas o virtuales y en el caso de las líneas postpago se facturará en el recibo de fin de mes.

#### 3. Forma de Registro

Envía [Nombre del paquete] al 164.

Los paquetes son diarios y no se renuevan automáticamente

---

<sup>31</sup> <http://viettelperu.net/planes-postpago/>

**A. Con una Validez de hasta 15 días**

TT	Nombre del paquete	Tarifa de registro (inc.I.G.V) Soles	Bonos de tráfico(MB)	Tarifa del consumo extra (inc.I.G.V) (Soles/MB)	Tiempo válido de uso después del registro
1	MIE	0.50	8.00	0.41	Hasta las 23:59:59 de la fecha de registro
2	MI1	1.00	20.00	0.41	Hasta las 23:59:59 de la fecha de registro
3	MI2	2.00	45.00	0.41	Hasta las 23:59:59 del tercer día contado a partir de la fecha de registro
4	MI3	3.00	70.00	0.41	Hasta las 23:59:59 del quinto día contado a partir de la fecha de registro
5	MI5	5.00	120.00	0.41	Hasta las 23:59:59 del séptimo día contado a partir de la fecha de registro
6	MI10	10.00	250.00	0.41	Hasta las 23:59:59 del día 15 contado a partir de la fecha de registro

## B. Validos por 30 días

TT	Nombre del paquete	Tarifa mensual inc I.G.V (Soles)	Bonos del tráfico (MB)	Minutos on net (min)	Tarifa del consumo extra (inc.I.G.V) (Soles/MB)	Tiempo válido de uso después del registro
1	MI20	20.00	512.00	50.00	0.41	Hasta las 23:59:59 del día 30 contado a partir de la fecha de registro
2	MI30	30.00	1,024.00	100.00	0.41	
3	MI40	40.00	1,536.00	150.00	0.41	
4	MI50	50.00	2,048.00	200.00	0.41	

Fuente y Elaboración: Bitel Perú

### 1.7.6.1.3.1 Análisis de la estrategia aplicada por Bitel

Bitel como nuevo operador móvil y consiente de la importancia del internet para las personas, a lanzando una estrategia en la que básicamente se ha enfocado en captar clientes, mediante las ofertas de internet, El objetivo de Bitel es **llevar el internet móvil a todos los peruanos**, ofreciendo la tecnología 3G, la cual a nivel nacional llega a un 80% de personas.

Bitel tiene el objetivo de popularizar el uso del internet básicamente de dos formas. Primero es ofreciendo smartphones que cuentan con internet para que los usuarios puedan llevarlo consigo y usarlo en cualquier hora y lugar y la segunda es implementando una red de internet móvil de alta velocidad la cual tendrá cobertura a nivel nacional.

### 1.8. Hipótesis

Dado que el mercado de telefonía móvil a la fecha no se encuentra saturado y permite que otras empresas operadoras de telefonía móvil mantengan un nivel de crecimiento continuo es probable que aplicando estrategias de venta para la incursión de Entel Perú en el mercado móvil se logre una participación activa en este segmento, principalmente en el mercado Arequipeño



## CAPITULO II

### 2. Planteamiento operacional

#### 2.1. Técnicas e instrumentos

##### 2.1.1 Técnicas

- Observación de campo
- Observación documental
- Entrevista

##### 2.1.2. Instrumentos

- Ficha de observación (ANEXO 01)
- Ficha Documental (ANEXO 02)
- Cedula de entrevista (ANEXO 03)

#### 2.2. Estructuras de los Instrumentos

2.2.1. Análisis de las Observaciones obtenidas en campo

2.2.2. Cuadros Obtenidos de la observación documental

2.2.3. Análisis de la entrevista realizada

#### 2.3. Campo de Verificación

##### 2.3.1. Ámbito

El ámbito de verificación se desarrollara en la ciudad de Arequipa Provincia de Arequipa

##### 2.3.2. Unidades de Estudio

Las unidades de estudio serán las personas que están descontentas con el servicio actual de su operador móvil y desean un nuevo operador y las personas que cuentan con el servicio de telefonía móvil.

## 2.4. Recursos Necesarios

### 2.4.1. Recursos Humanos

- Responsable del trabajo

### 2.4.2. Recursos Materiales

- Papel bond
- Computadora
- Impresora
- Lapiceros
- Libreta de campo
- CD
- Grabadora
- Memoria USB
- Cartuchos de tinta

### 2.4.3. Recursos Financieros

Cantidad	Recursos	monto
1	Computadora	1500
1	Impresora	350
1	USB	25
5	Cartuchos de tinta	100
	Internet	70
	Copias	100
	Movilidad	80
	Utiles de escritorio	20
	Grabadora	80
	<b>TOTAL</b>	<b>2325</b>

## 2.5 Estrategias aplicadas

### 2.5.1. Estrategia aplicada por Entel

Lo que hace pocos meses era la empresa Nextel fue comprado por Entel la trasnacional chilena, su reciente lanzamiento en Perú fue En el mes de octubre 2014 lo cual ha significado una fuerte competencia para los demás operadores móviles de acuerdo a información de <sup>32</sup>Osiptel, los operadores Claro y Movistar perdieron 4.438 y 8.268 usuarios, respectivamente. Hasta el primer semestre de este año, Movistar lideraba con 17'063.821 líneas y estaba seguido por Claro con sus 12'085.719 líneas. Nextel (hoy Entel) se mantenía bordeando el 4% con 1'409.208.

#### A. RPE

Entel ofrece una Red privada Entel, al igual que los otros operadores es una red pen la que recibe el beneficio de llamar a una tarifa mínima a todos los que también son parte de esta red de telefonía móvil.

#### B. Megabites

Ofrece internet a velocidad 3g y 4g según el plan y el equipo. Navega a más velocidad y siempre estarás conectado.

---

<sup>32</sup>Fuente : [www.osiptel.com.pe](http://www.osiptel.com.pe)

Para Prepago		Para planes Control	
Recarga	@ MB	S/. Precio	Vigencia
S/. 3	}	s/. 3	7 días
S/. 5	}	s/. 5	7 días
S/. 10	}	s/. 10	7 días
S/. 20	}	s/. 20	7 días

Para Prepago		Para planes Control	
Recarga	@ MB	S/. Precio	Vigencia
S/. 3	}	s/. 3	15 días
S/. 5	}	s/. 5	15 días
S/. 10	}	s/. 10	15 días
S/. 20	}	s/. 20	15 días

Fuente y elaboración: Entel Perú

### C. Minutos <sup>33</sup>a otros operadores

Entel es el único operador en el mercado peruano que ofrece planes que tienen para hablar ilimitado a todos los operadores móviles del país; movistar, claro y bitel. Esta es una gran estrategia para posicionarse rápidamente en el mercado, ya que es muy beneficioso para muchas personas.

<sup>33</sup> Fuente [http://personas.entel.cl/PortalPersonas/appmanager/entelpcs/personas?\\_nfpb=true&\\_pageLabel=pageIAR\\_home](http://personas.entel.cl/PortalPersonas/appmanager/entelpcs/personas?_nfpb=true&_pageLabel=pageIAR_home)

## **D. Roaming**

Dado que Entel está operando en varios países de Latinoamérica ofrece unos planes muy cómodos de roaming internacional.

Mantente siempre comunicado aunque estés fuera del Perú haciendo y recibiendo llamadas, a través de SMS y navegando donde estés con tu celular Entel. Si sales de casa, no pierdas la conectividad.

### **¿Cómo funciona?**

Puedes acceder mediante cualquier celular activado con servicios de tecnología móvil, transmisión de datos y/o SMS de Entel Perú, a una red telefónica y de datos de otro operador, mientras te encuentres viajando en los países donde tenemos cobertura.

### **¿Qué puedo hacer?**

#### **Roaming de Voz**

Recibe y realiza llamadas telefónicas, o accede a tu casilla de voz, manteniendo el mismo número telefónico.

## Mensajería SMS y MMS

Recibe y envía mensajes de texto (SMS) y multimedia (MMS) a cualquier operador del Perú, sin importar en qué país te encuentres. Los SMS recibidos son gratis.

## Roaming de Datos

Navega desde tu equipo en cualquier parte del mundo donde se pueda utilizar este servicio.

## Países con cobertura Entel

- Argentina
- Bolivia
- Brasil
- Ecuador
- Colombia
- Chile
- Paraguay
- Venezuela
- Panamá
- Costa rica
- Cuba

## Tarifas

Servicio	Banda 1 América Preferencial	Banda 2 Resto de América	Banda 3 Resto del Mundo
Llamadas salientes (costo por minuto)	S/. 5.60	S/. 7.00	S/. 10.22
Llamadas entrantes (costo por minuto)	S/. 4.06	S/. 4.06	S/. 4.06
Envío de SMS	S/. 1.26	S/. 1.54	S/. 1.96
Recepción SMS	Gratis	Gratis	Gratis
Envío y recepción de MMS (costo por paquete 10 KB)	S/. 0.21	S/. 0.3612	S/. 0.84
Datos (costo por paquete 10 KB)	S/. 0.21	S/. 0.3612	S/. 0.84

Fuente y elaboración: Entel Perú

Entel ha lanzado buenas promociones las cuales se clasifican de la siguiente manera:

Libre:

Plan	Minutos voz todo destino	MB	SMS	RPE) Minutos	S/. Cargo fijo mensual
Entel Libre 299 <a href="#">Ver tarifas adicionales</a>	Ilimitado	10240 MB	Ilimitado		S/. 299.00
Entel Libre 199 <a href="#">Ver tarifas adicionales</a>	Ilimitado	5120 MB	Ilimitado		S/. 199.00
Entel Libre 149 <a href="#">Ver tarifas adicionales</a>	800	3072 MB	500		S/. 149.00
Entel Libre 99 <a href="#">Ver tarifas adicionales</a>	500	1024 MB	500		S/. 99.00
Entel Libre RPE 99 <a href="#">Ver tarifas adicionales</a>	200	1024 MB	500	Ilimitado	S/. 99.00

Control :

Plan	Minutos voz todo destino	MB	SMS	RPE) Minutos	S/. Cargo fijo mensual
Entel Control 149 <a href="#">Ver tarifas adicionales</a>	800	3072 MB	500		S/. 149.00
Entel Control RPE 99 <a href="#">Ver tarifas adicionales</a>	200	1024 MB	500	Ilimitado	S/. 99.00
Entel Control 99 <a href="#">Ver tarifas adicionales</a>	500	1024 MB	500		S/. 99.00
Entel Control 49 <a href="#">Ver tarifas adicionales</a>	200	300 MB	500		S/. 49.00

Fuente: Entel Perú

Elaboración: Entel Perú

También ha lanzado su publicidad en medios de comunicación masivos como redes sociales, diarios más leídos, televisión y radio

Redes Sociales: Entel ha abarcado rápidamente las redes sociales para hacer la publicidad correspondiente y poner en conocimiento del público lo último en equipos, planes y promociones, Entel tiene ya miles de seguidores tanto en Facebook, como twitter. De esta manera tiene una mayor cercanía al cliente.



Diarios: poco después del lanzamiento oficial de la marca Entel se masifico la publicidad, ya no solo era para redes sociales si

no que lo que buscaba Entel era llegar a todos los ciudadanos sin importar el nivel socioeconómico que tuvieran, es por eso que utilizó el diario, en el caso de Arequipa se hizo la publicación los días domingo en el diario más popular que es el pueblo, pero también se hicieron varias publicaciones en otros diarios.

Televisión: Entel ha lanzado su publicidad por medios de televisión con propagandas repetitivas, de una duración aproximada de 40 segundos

#### **2.5.1.1. Análisis de la estrategia aplicada por ENTEL**

La estrategia que viene aplicando ENTEL PERU es de ataque frontal lo que implica la utilización de todos los recursos incluido un compromiso financiero. Todas las partes de la empresa deben estar preparadas para el ataque, desde marketing hasta dirección. Generalmente, implica publicidad intensiva y a menudo conlleva al desarrollo de nuevos productos que sean capaces de atacar a los competidores en su línea más débil. A menudo incluye un intento de ganar una porción de cuota de mercado de la base del cliente. Ya que ha entrado agresivamente al mercado con intensiva publicidad, planes que ningún otro operador ofrece, la misma tarifa a cualquier destino y los equipos de gama alta como también la banda 4G

Estrategia que lo ha colocado en pocos meses en una buena posición en el mercado, compitiendo de igual a igual con claro y movistar.

#### **2.5.2 Telefónica (Movistar)**

Movistar desde fines del 2014 está lanzando lo último en tecnología en el País que es el 4GLTE (Long Term Evolution) es lo último en tecnología de navegación a través de un Smartphone, con una velocidad de hasta 10 veces más rápida, los principales beneficios del 4GLTE son:

- Mejor experiencia de navegación que la actual
- Descargar archivos , imágenes, música etc. en menos tiempo
- Menor tiempo de espera

### 2.5.2.1 <sup>34</sup>Medida que Ha tomado Movistar ante el lanzamiento de un nuevo operador movil en el Pais .

Ante el lanzamiento de el nuevo operador telefonico en el pais (Entel) movistar, algunas de estas medidas se ven reflejadas en sus tarifas a puesto sus precios y oferta al mismo nivel competitivo de entel , para no perder clientes y mantenerse como pionero en el pais en el tema de telefonía movil por llamada y la rebaja en los precios de equipos de gama alta , como el Iphone6 ademas de la cobertura de señal que tiene a nivel nacional , que es una gran ventaja por que Entel aun no cuenta con cobertura en todas partes del pais ; a continuacion se detallan algunos equipos que ofrece movistar a precios comodoss y las tarifas que a sacado

#### Equipos a S/. 9. (TODOS TIENEN CONEXIÓN LTE)

#### <sup>35</sup>Plan Vuela (S/. 199.90) HASTA 4GB DE INTERNET)

- Nokia RM 995
- Huawei G6
- Motorola XT-1040 Moto G
- LG E976 Optimus G
- Sony D2306 Xperia M2
- Alcatel ot-5050 POP S3
- Nokia RM-975 Lumia 635
- Alcatel ot-6036 idol Mini 2
- Huawei G526

---

<sup>34</sup>Fuente: <http://lucidez.pe/noticias/esto-es-guerra-de-celulares/>

<sup>35</sup> Obtenido de : [www.movistar.com.pe](http://www.movistar.com.pe)

- Motorola XT1097 X+1
- Sony D5106 Xperia T3
- Samsung sm-g800m Galaxy SV mini
- Samsung sm-g313m Ace 4
- iPhone 5S 64GB
- Sony D6503 Xperia Z2
- LG d625 G2 mini
- iPhone 5C 16GB
- iPhone 5s 16GB
- iPhone 5S 32GB
- LG D805 Optimus G2
- LG D855 G3
- Motorola XT1058 Moto X
- Sony C5306 Xperia SP
- Samsung sm-g7105l Galaxy Grand 2

#### **PLAN VUELA S/. 129.90 – S/. 139.90 HASTA 3GB DE INTERNET)**

Incluye equipos de la lista anterior desde el Nokia RM 995 hasta el Huawei G526

#### **PLAN VUELA S/. 99.90 – S/. 109.90 (CONA 2 GB DE INTERNET)**

Incluye equipos de la lista anterior desde el Nokia RM 995 hasta el Sony D2306 Xperia M2.

### **2.5.3. Claro**

Es el segundo operador con más clientes en todo el país, esto gracias a su nivel de conocimiento del sector de móviles y la eficiencia. Es la empresa con mejor reputación en lo que respecta a trato con sus colaboradores, ambiente laboral, beneficios etc.

A nivel nacional tiene muy buen nivel de cobertura, ya que cuenta con señal en los 24 departamentos del Perú ofreciendo una alta calidad en señal.

### **2.5.3.1 Medidas que ha Tomado Claro ante el lanzamiento del nuevo operador Entel**

El Operador Claro, la verse amenazado frente a la estrategia de Entel, busco ponerse a la altura del mercado y para no perder clientes y mantenerlos, claro lanzo las siguientes promociones:

#### **<sup>36</sup>PLAN POSTPAGO CONEXIÓN PLUS S/. 180 AL MES**

- iPhone 5S (5GB de internet)\*
- iPhone 5C (5GB de internet)\*
- Samsung Galaxy S5 (5GB de internet)\*
- Samsung Galaxy S4 Mini (5GB de internet)\*
- Moto G (1GB de navegación)\*

#### **PLAN POSTPAGO CONEXIÓN PLUS S/. 135 AL MES**

- Samsung Galaxy S4 (3GB de internet)

#### **PLAN POSTPAGO CONEXIÓN PLUS 100**

- iPhone 4S (1GB de internet)

#### **PLAN POSTPAGO CONEXIÓN PLUS S/. 69 AL MES**

- Samsung Galaxy Ace 3 (500 MB de internet)
- Samsung Galaxy Ace Style (500 MB de internet)

---

<sup>36</sup> Fuente : [www.claro.com.pe](http://www.claro.com.pe)

Todos estos equipos de Claro tienen RPC y contrato por 18 meses.

\*Precio: S/. 1.

\*\*Precio: S/. 9.

#### **2.5.4. Bitel**

El último y más nuevo operador de telefonía móvil, Bitel, tiene planeado utilizar de manera exclusiva la tecnología 3G , actualmente el 80% de la población cuenta con este servicio de 3G El objetivo de bitel es que todos o la gran mayoría de peruanos tengan internet móvil .

Bitel cuenta con 15.000 kilómetros de cable de fibra óptica de gran cobertura y alta capacidad.

En poco tiempo después de su lanzamiento bitel ha captado 100 mil usuarios a nivel nacional.

Esta empresa se caracteriza en el mercado porque tiene planes muy económicos y los celulares que vende son de gama baja

S/. 19,90 cuesta plan más económico que ofrece Bitel.

##### **2.5.4.1. Medidas que ha tomado Bitel ante el lanzamiento de Entel**

Si bien Bitel no ha tomado medidas concretas como las que se han visto por parte de movistar y claro. Esto es porque Bitel ha tenido su lanzamiento pocos meses antes que Entel motivo por el cual ellos se guían de sus estrategias ya planteadas, a pesar de la nueva amenaza en el mercado Entel , los que Bitel busca no es un guerra de precios , a pesar que ofrece planes económicos postpago desde S/. 27,90 al mes.

Bitel tiene una estrategia comercial muy bien elaborada, que no está en función a la guerra de precios que se ha desatado en los últimos

meses, porque consideramos que una guerra de precios no necesariamente

Lo que el consumidor demanda actualmente es tener mayor acceso a planes de datos, y Bitel es la única empresa del mercado que ofrece internet ilimitado",

## **2.6 Incursión de Mercado**

La incursión de mercado se mide en base a la participación de las empresas en el mercado, es decir cuánto porcentaje de población consume su producto, la cobertura que tiene la empresa sobre el total de la población.

### **2.6.1. Nivel de Incursión**

Mediremos el porcentaje de población coberturado por las diferentes empresas de telefonía móvil en la ciudad de Arequipa

#### **2.6.1.1. Entel Perú**

El operadores Entel Perú (antes Nextel) sumo 19,724 líneas desde su lanzamiento oficial, es el dinamismo de esta marca la que ha generado la migración de líneas Según los nuevos reportes del regulador Osiptel, la marca Entel desde mediados de Octubre del 2014 hasta Marzo 2015 es la empresa que ha tenido más migraciones ascendiendo a la suma 102.412 nuevas líneas

#### **2.6.1.2. Movistar**

Telefónica Móviles (Movistar) 15 millones 129 mil 214 líneas, hasta Marzo 2015, tanto en prepago como en postpago. A pesar que un gran número de cliente de Movistar migraron a otras empresas, Movistar sigue siendo el líder del mercado de telefonía a nivel nacional,

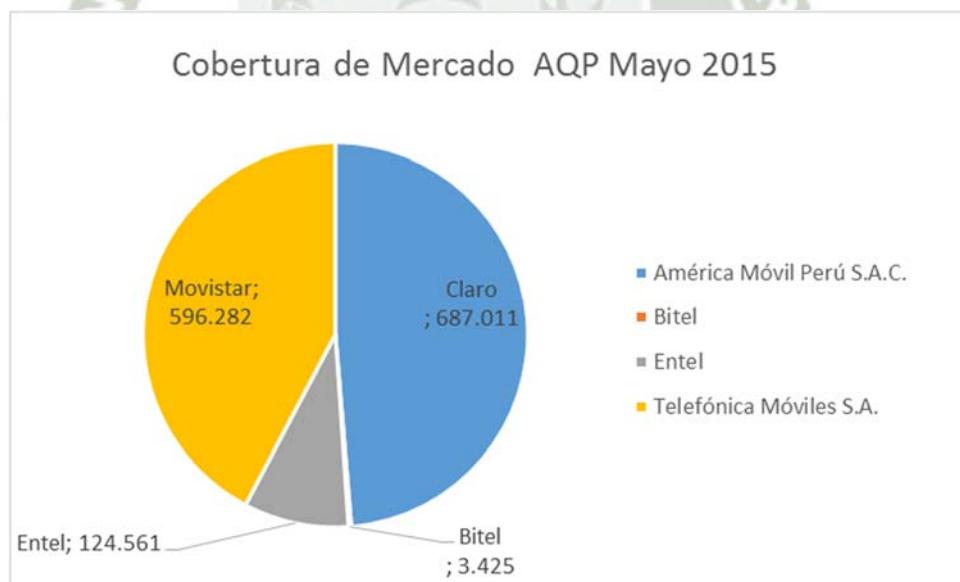
### 2.6.1.3. Claro

<sup>37</sup>Hasta Marzo del 2015. América Móvil (Claro) tenía 11 millones 30 mil 205 líneas en servicio, lo que representa el 40% de los usuarios de teléfonos móviles a nivel Nacional.

### 2.6.14. Bitel

A pesar del poco tiempo que lleva en el mercado Peruano Bitel la empresa vietnamita ya cuenta hasta Marzo del 2015 con 15,000 líneas operativas a nivel nacional según datos de Osiptel la mayoría de estas líneas se concentran en la capital del país, sin embargo también tiene presencias en otras ciudad como Arequipa en la cual hasta Marzo del 2015 cuenta con 3425 Líneas entre prepago y postpago.

### 2.6.2 Cobertura Arequipa



Como se Observa en el grafico anterior las empresas de telefonía en la ciudad de Arequipa y las que tienen mayor porción del mercado son Claro y Movistar con 687 mil 011 y 596 mil 2821 respectivamente en

<sup>37</sup> Fuente : [www.diarioelcomercio.com.pe/osiptel](http://www.diarioelcomercio.com.pe/osiptel)

líneas activas, tanto en prepago como en Postpago sin embargo a pesar que estos operadores son los lideres, Entel y Bitel ya se están ganando su porción de mercado con 124 mil 561 y 3 mil 425 líneas respectivamente.

## 2.7 Temporalidad

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio		
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3
Elaboración del plan	X	X	X																				
aprobación o dictamen				X																			
Recopilación de información					X	X	X																
Desarrollo del trabajo									X	X	X	X											
Procesamiento de la información													X	X									
Análisis e interpretación															X	X							
Elaboración del informe																	X	X	X	X			
Dictamen del trabajo																					X	X	
Presentación del trabajo																							X



## CAPITULO III

### 3. Metodología y Estrategias de ventas

#### 3.1. Estrategias de venta que deben ser aplicadas por Entel

Existen varios métodos que son aplicados por entidades que realizan venta de artículos y servicios al público en general dichos métodos buscan establecer un procedimiento de ventas que logre el valor agregado de los clientes y la identificación de la marca.

##### 3.1.1. Estrategia de cliente.

Se llama así al proceso de comunicación que existe entre el vendedor y el cliente, en el cual el vendedor trata de ofrecer soluciones a las necesidades que tiene el cliente, lo cual se ve reflejado en el beneficio de ambos a un mediano plazo.

Es importante la calidad de servicio que debe prestar el ejecutivo de ventas de Entel, ya que en los otros operadores este es un punto débil, porque la gran mayoría de usuarios presenta quejas acerca del trato que reciben por parte de los ejecutivos de ventas, al mismo tiempo es bueno tratar de brindarle una buena atención al momento de la venta personal para que él se fidelice con la marca Entel y los productos que ofrece.

##### 3.1.1.1 Como lograr la calidad al momento de la venta Personal

Esto se puede lograr a través de las constantes capacitaciones a la fuerza de ventas, basados en temas como calidad de servicio, calidad de atención, amabilidad, trato al cliente, etc. como también colocar supervisores para que siempre estén supervisando a los ejecutivos de ventas y el trato que ellos les brindan a los clientes.

### 3.1.2 Una estrategia de producto:

La promoción del servicio del 4G que posee ENTEL PERU, lo cual es una ventaja comparativa con respecto a los demás operadores móviles del mercado, el 4G es una de las últimas tecnologías en el país, sin embargo la gran mayoría de los usuarios no tiene conocimiento de lo que esto significa, ni de los beneficios que se pueden obtener con este servicio.

#### 3.1.2.1 Que es el 4GLTE?

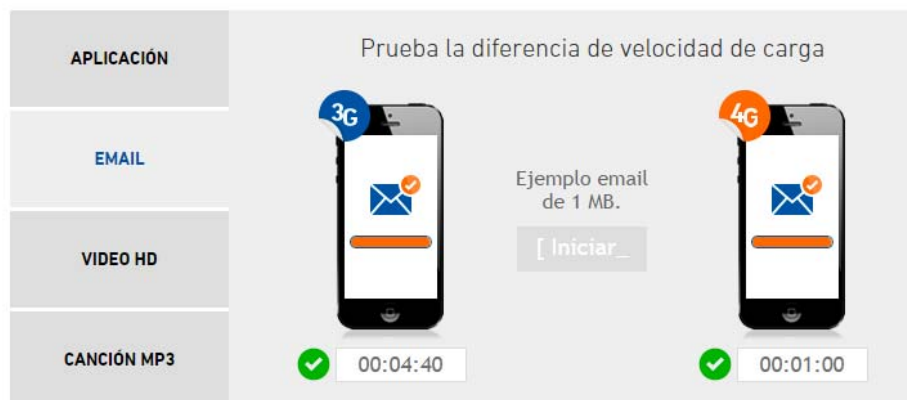
Para ser técnico, 4G proviene del protocolo "4ª generación" de datos móviles. Pero el grupo de usuarios de 4G te dirá que todo se reduce a la velocidad. Ahora, ¿qué es 4G LTE? LTE es el acrónimo de Long Term Evolution (Evolución a Largo Plazo). Es un término usado por el protocolo 4G en particular que entrega la experiencia móvil más rápida de Internet. Algunos expertos se refieren a ella como "4G verdadera". Una red 4G LTE es por lo tanto una que opera con una velocidad y confiabilidad de vanguardia.

#### 3.1.2.2 Diferencias entre el 4G y el 3G?

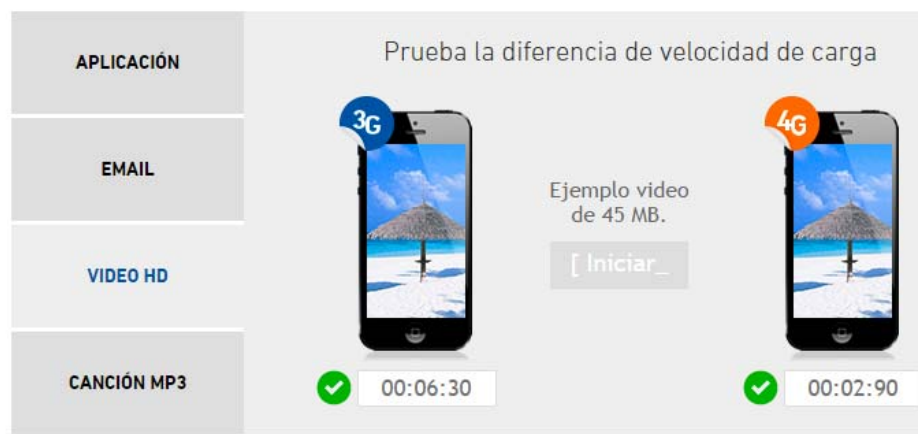
Si el 4G LTE es comparado con el 3G, la diferencia está en la velocidad con la que el 4G transfiere datos lo cual hace que las actividades de multimedia se realicen de manera más rápida.

Está comprobado que con una tecnología 4G la descarga de una fotografía demora 1 segundo, sin embargo en comparación con la tecnología 3G esta descarga puede demorar hasta 25 segundos.

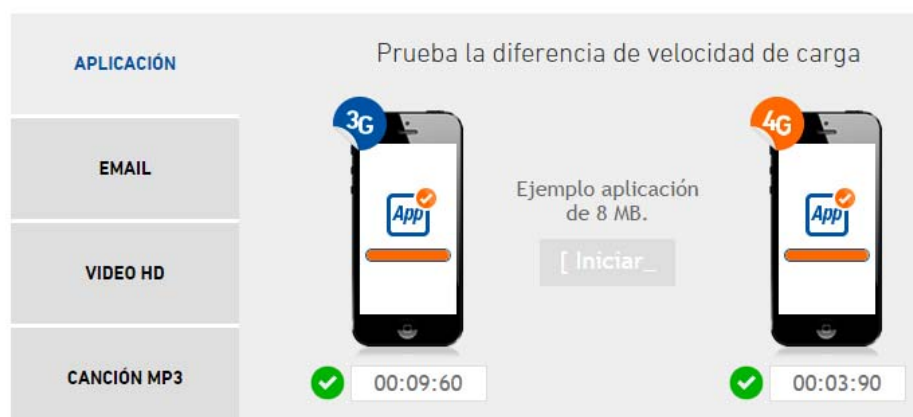
Ejemplos de las diferencias que existen



Fuente: Pagina Web Entel Perú  
Elaboración: Entel Perú



Fuente: Pagina Web Entel Perú  
Elaboración: Entel Perú



Fuente: Pagina Web Entel Perú  
Elaboración: Entel Perú

### 3.1.2.3 Operadores en el Perú que cuentan con tecnología 4G

El ministerio de trabajo y telecomunicaciones lanzo una licitación para ver a que empresas de telefonía móvil se les adjudicaba la banda 4G donde se presentaron los 4 operadores actuales del País (Entel, Bitel , Claro y movistar ) cuando se dieron a conocer los resultados de este concurso las únicas dos empresas que ganaron esta banda fueron Movistar y Entel lo que hace que solo estos dos operadores pueden ofrecer la tecnología 4g.

Ambas empresas se comprometieron a pagar un total de US\$257,7 millones por los dos bloques de bandas disponibles. El monto inicial que se quedó para cada banda fue de US\$63,4 millones sin embargo la oferta de las operadoras hizo duplicar el precio inicialmente establecido.

Quienes quedaron fuera de la competencia y en desventaja respecto a la cartera de servicios que podrán ofrecer a sus clientes en el futuro, fueron América Móvil (Claro Perú) y la firma Viettel Perú

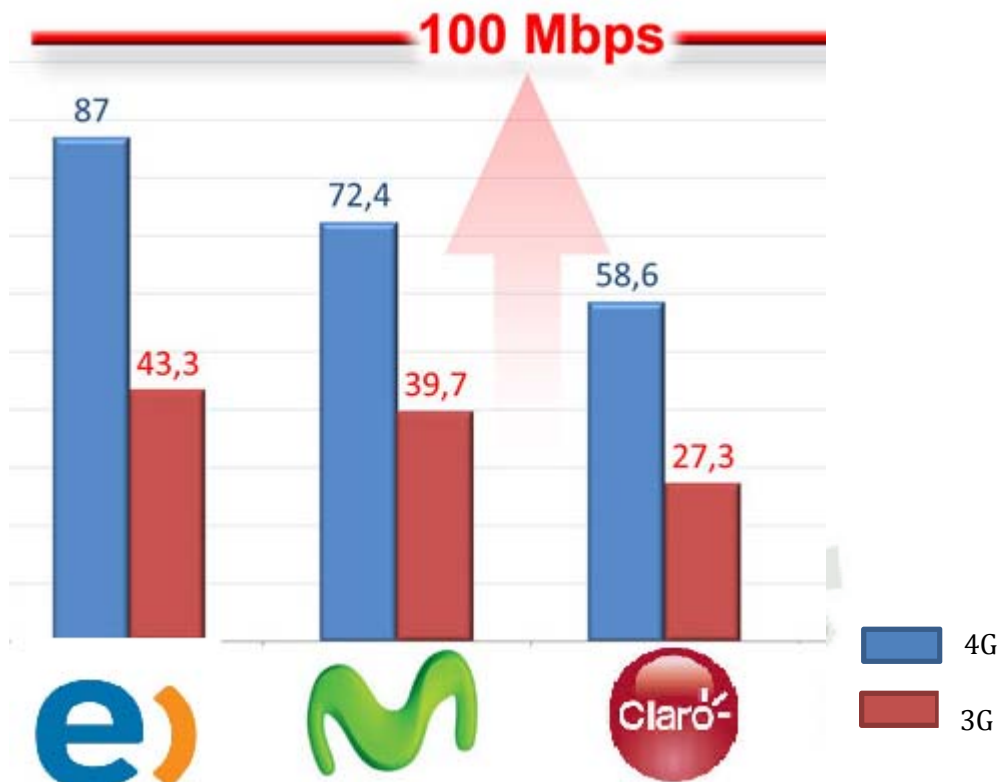
Telefónica Móviles se hizo de la banda 1.710 – 1.770 Megahertz (MHZ) tras ofrecer US\$152,2 millones. En la licitación de la segunda banda.

Las empresas ganadoras de la concesión, tendrán el derecho sobre esta banda por un periodo de 20 que pueden ser renovables

- **América Móvil (CLARO):**

como se ha visto en varias publicidades que va colocando claro en el mercado , ofrece la tecnología 4G sin embargo la banda que posee este operador solo está habilitado para brindar una tecnología de 3G , OSIPTEL ha pedido a claro que sustente como va a prestar este servicio , sin embargo el operador no se ha pronunciado de manera claro . Ya que ellos solo han adaptado la banda para q pueda dar un 4G, sin embargo esto puede causar

muchos problemas a los usuarios que tiene el 3G ya que va a disminuir la calidad en el servicio



Este grafico nos hace un comparativo entre la velocidad que ofrece cada operador usando la banda 3G y la 4G como se observa en base a una frecuencia de 100Mbps Entel con la tecnología 4G utiliza 87Mbps mientras que con la banda 3G utiliza 43,3 Mbps , a pesar que es el mismo operador la diferencia en velocidad es muy notable .

Movistar usando el 4G uso 72.4 Mbps mientras que en el 3G utiliza 39,7 Mbps; y por ultimo Claro usando el 4G utiliza 58.6 Mbps y usando el 3G utiliza 27.3Mbps. Notoriamente la tecnología 4G es más veloz y más aún si es de la banda ofrecida por ENTEL PERU

### 3.1.2.4 Equipos Habilitados para usar el 4G

#### Equipos compatibles con la red 4G LTE



Huawei Ascend G6



Huawei Ascend P7



Samsung Galaxy Grand Prime



Motorola Nuevo Moto X



Owin S5030



Nokia Lumia 925



Samsung S5



Moto X



Moto G LTE



Sony Xperia M2



Sony Xperia Z1 Compact



Apple iPhone 5S 16 GB



Apple iPhone 5S 64 GB



Apple iPhone 5C 8 GB



Huawei Ascend G526

Fuente: Entel Perú  
Elaboración: Entel Perú

### 3.1.2.5. Porque los usuarios de telefonía móvil deben conocer lo que es el 4G?

Ahora que estamos en el Siglo XXI son muy importantes los avances tecnológicos y sobre todo el uso de internet, ya que gracias a él podemos realizar miles de cosas que nos benefician en las actividades diarias es por eso que es importante que los usuarios de teléfonos móviles sepan que beneficio ofrece el 4G y la velocidad que ahora tienen si poseen este servicio. Ya que hay muchas personas que no están contentas con el servicio de internet que ofrece su operador móvil y ni siquiera tienen idea como podrían obtener un mejor servicio de internet móvil. Al final lo que se busca ofreciendo este servicio del 4G es que el cliente este contentos con el servicio y pueda serle beneficioso en su trabajo, en su vida diaria.

### 3.1.2.6 Propuestas de Publicidad para que los usuarios conozcan este servicio.

- **Facebook:** en la página de ENTEL PERU colocar constantes textos breves que expliquen el beneficio de este servicio y por qué es importante que los usuarios tengan conocimiento de lo que ofrece esta tecnología.
- **WhatsApp :** Enviar cadenas con videos , imágenes a todos los usuarios de ENTEL PERU comparando la banda 3G con el 4G para que los usuarios comprendan la diferencia en velocidad
- **CAC (Centros de Atención al Cliente):** siempre que vaya un usuario para la compra o consulta por planes o equipos el ejecutivo de ventas debe hacer hincapié en esta tecnología que ofrece ENTEL PERU y los beneficios que este servicio puede brindarle al usuario.

### 3.1.3. Una estrategia de presentación

Esta estrategia propuesta, prioriza la presentación , no solo la de los ejecutivos de venta , los cuales deben estar siempre limpios y ordenados , si no también y sobre todo la de los centros de atención al cliente , en los que se presta el servicio de atención al cliente , por lo general los otros operadores en sus CAC , tienen largas colas de personas que esperan su turno , muchas veces parados , lo que se propone es que se personalice cada centro de atención , por ejemplo colocando sofás que sean cómodos , una cafetera o ventiladores dependiendo de la estación , una persona que nos guie y nos oriente antes de ir con el ejecutivo de ventas , esta estrategia tiene como principal objetivo hacer que los clientes se sientan cómodos dentro de las instalaciones de Entel , además que pasen un momento agradable mientras esperan su turno .

#### **3.1.4. Estrategia de Venta por Teléfono**

Este tipo de venta como su nombre lo dice, consiste en lograr la venta a través de una llamada telefónica. Esta estrategia ya la usan casi todos los operadores que existen en el mercado sin embargo lo que se propone es que exista un numero de atención al cliente como los que normalmente son con 0800 y que el que realice la llamada sea el cliente o posible cliente, para evitar el desplazamiento hasta el módulo de atención, en esta venta por teléfono el cliente realizaría la llamada a Entel y los ejecutivos de venta son los que absolverían las dudas necesidades que tenga el cliente. Esta línea telefónica gratuita se debe dar a conocer a través de mensajes de texto, volanteo, redes sociales, etc.

### 3.1.5. Estrategias de Promoción 2.0

La promoción a través de herramientas de comunicación 2.0 o mejor dicho por internet.

La propuesta de herramientas que se pueden utilizar para hacer publicidad por internet son:

- Crear video Marketing , el cual aparezca en video de youtube y otra paginas
- Usar aplicaciones móviles para promocionarse a través de anuncios
- Mayor énfasis en las redes, para que lo clientes sientan que la comunicación entre la empresa y ellos es muy cercana.

También la página web actualizada de Entel en este portal web se da a conocer a los productos, lo que ofrecen, en qué consisten y los beneficios que el cliente puede obtener de ellos si los compra

#### **Ventajas:**

- Se pueden hacer modificaciones de los productos, precios descripciones de manera rápida.
- Costes más bajos: ya que solo mantienen una página y se evitan costos de volanteo publicidad en medios televisivos ahorran en infraestructura , personal
- Tamaño de la audiencia: la audiencia puede ser hasta a nivel mundial ya que cualquier persona puede entrar a revisar la página web y estar enterada de novedades promociones y ofertas y no solo la página web sino también las paginas en redes , que actualmente son las que tienen mucha más llegada y un costo mínimo .
- Creación de relaciones: Gracias al uso de la tecnología tanto en smartphones e internet las empresas pueden mantener relaciones más estrechas y cercanas con sus clientes y con mayor velocidad de respuesta.

- Conveniencia de tiempo y espacio: lo bueno de vender a través del internet es que se puede tomar un pedido o consulta a cualquier hora y desde cualquier lugar.

### 3.1.6. Estrategias de plaza o distribución

También llamados distribuidores, a los cuales Entel le vende sus productos (equipos, líneas, chips) a un precio cómodo y ellos le venden al agente autorizado o al cliente final.

La gran mayoría de operadores móviles en el país cuentan que distribuidores que se encargan de todos los canales por ejemplo chips, equipos, líneas, recargas.

Lo que yo propongo es que los distribuidores que tome Entel solo deben estar dedicados a un solo canal, sea recargas, chips, equipos. Para no distraer a la fuerza de ventas con la variedad de productos y se enfoquen solo en su meta, dentro del canal que distribuyen.

#### **Las ventas al por mayor se justifican porque:**

Por qué el mercado de telefonía móvil es muy amplio y la empresa sola, no se da abasto para cubrir todos los puntos de venta, entonces para ello se utilizan los mayoristas o distribuidores autorizados que se encargan de vender los productos que ofrece la empresa.

#### ➤ **Ventajas y desventajas de los distribuidores**

La principal desventaja es que los mayoristas muchas veces agregan costos al producto lo que hace que la rentabilidad disminuya en los productos que ofrece.

Los mayoristas le exigen a las empresas márgenes altos de ganancia ya que ellos compran en gran cantidad los móviles y las líneas para luego revenderlas, entonces esto disminuye los ingresos de la empresa.

Además los distribuidores pueden negociar a su favor, ya que representan un gran porcentaje de la venta total de la empresa y es por esto que la empresa tiene q saber llegar a acuerdos y estar monitoreando a las distribuidoras.

Aun así las distribuidoras son una parte importante del canal de distribución para aumentar la capilaridad y la llegada del servicio de telefonía móvil.

### **3.1.7 Estrategias para el Servicio de soporte**

Es importante brindar una estrategia de servicio, ya que el principal servicio q ofrecemos es la comunicación.

En esta estrategia lo que se propone es brindar un servicio de soporte cuando el cliente tenga problemas con la cobertura, señal o problemas con su línea.

Otras empresas no cuentan con este servicio y las que cuentan con el solo toman la queja y nunca hacen nada por repararla.

Esta estrategia de servicio está enfocada principalmente a hacer que el cliente sienta que la experiencia de compra no solo termina cuando el adquiere el producto, si no que aun después de la transacción él tiene el soporte que le brinda la empresa está sin duda hará que los usuarios tengan un buen concepto de la empresa.

Además se pueden aplicar encuestas On- line para medir la calidad del servicio

### **3.1.8 Estrategia de publicidad**

Si bien es cierto Entel ha aplicado mucha publicidad para lograr posicionarse en la mente del consumidor hay algunos recursos que aún no ha explotado

Lo que se propone es utilizar otros métodos de publicidad no convencionales como los Flasmobs en los aeropuertos, o lugares abiertos y muy concurridos los pasacalles, el patrocinio de importantes eventos de caridad, patrocinar instituciones locales y equipos de futbol locales.

### **3.1.9 Estrategia de servicio Post Venta (Garantía )**

La estrategia propuesta de servicio postventa, no existe entre los competidores que existen actualmente en el mercado.

Se trata de brindar un soporte y mantenimiento del equipo celular que sea adquirido por el cliente, este servicio tendría validez mientras el cliente aun tenga vigente el contrato de su línea y tendría cobertura a mantenimientos preventivos (limpieza, descarga de antivirus) cabe resaltar que los servicios prestados bajo esta modalidad serán gratuitos, a diferencia que en otros operadores tienen un costo muy elevado. Con esto se busca fidelizar al cliente y hacer que sienta que el servicio prestado por Entel es 100% de calidad y garantía.

### **3.1.10 Estrategia de reconocimiento al buen pagador**

Esta estrategia propuesta busca premiar al buen pagador , sin necesidad que este se registre o afilie a alguna página , ya que otros operadores cuentan con este reconocimiento pero es el cliente el que tiene que ir a buscar a la empresa prestadora del servicio y reclamar sus premios , sin embargo la propuesta es que la empresa de su sistema de facturación y pago , solita realice un sorteo en el cual premio a las personas que pagan sus recibo a

tiempo o por adelantado , para incentivar a que estos continúen con esa costumbre y se sientan reconocidos por la empresa .

### **3.2. Mejora de la percepción de atención**

Uno de los puntos débiles de las ya conocidas operadoras que son causa de quejas entre los usuarios es la falta de calidad que brindan en su servicio.

Ello se fundamenta en una encuesta difundida por Osiptel realizada por Ipsos Apoyo en el 2013, según la cual solo 55% de usuarios de Movistar estaban satisfechos con la disponibilidad del servicio para hacer y recibir llamadas; y en el caso de Claro y Nextel era 64%.

Respecto a la calidad del servicio durante la llamada, es decir, sin ruidos y cortes, el 63% se mostró satisfecho con Claro, 52% con Movistar y 58% con Nextel.

Un 63% dijo estar satisfecho con la cobertura del servicio de telefonía móvil dentro del domicilio que brinda Claro, un 64% Nextel y 54% Movistar.

Y en la cobertura del servicio de telefonía móvil en general, 60% declaró estar satisfecho con Movistar, 68% con Claro y 75% con Nextel.

Es saludable el ingreso de las dos nuevas operadoras porque así los usuarios cuentan con nuevas opciones para poder elegir.

Si revisamos los planes que ofrecen estas nuevas empresas, están dirigidos hacia diversos estratos de la población en el país, ya que antes de su ingreso los usuarios no tenían la posibilidad de más opciones.

Además, se va a mejorar la calidad del servicio en la telefonía celular además de los precios que son menores si los comparamos con las ya conocidas empresas instaladas en el país.

Si bien aún las nuevas operadoras no tienen cobertura a nivel nacional como Claro y Movistar, no hay que preocuparse, porque poco a poco llegarán a diversas zonas del Perú.



## CONCLUSIONES

- ✓ En la ciudad de Arequipa , si es posible incursionar con una nueva empresa de telefonía móvil , a pesar de la gran competencia que existe , esta investigación nos demuestra que hay un nicho de mercado en el cual se puede posicionar
- ✓ Entel la nueva empresa de telefonía móvil en la ciudad de Arequipa está utilizando las estrategias de venta correctas para lograr una posición en el mercado, esto se ve reflejado en su acelerado crecimiento y la gran cantidad de migraciones que se están presentando.
- ✓ Una vez analizada la estrategia de ventas de los competidores se concluye que estas hacen un gran esfuerzo por mantener a sus clientes y tiene un mercado muy fidelizado ofreciendo equipos , planes y tarifas que satisfacen a sus usuarios
- ✓ A pesar del reciente lanzamiento de Entel en el mercado Arequipeño, se ha visto un pronto crecimiento en el mercado, logrando mayor cantidad de ventas y migraciones que las proyectadas.
- ✓ El personal que forma parte del equipo humano de este gran operador , está correctamente capacitado y orientado al buen servicio e imagen que pueda proyectarse a través de ellos, brindando una mejor experiencia al cliente , en comparación con las otras empresas
- ✓ La fuerza de ventas tiene objetivos claros en cuanto a cuotas, metas lo cual hace que logren un mejor resultado en sus ventas.

## RECOMENDACIONES

- ✓ Que el planteamiento desarrollado por Entel en la ciudad de Arequipa permite la incursión de su marca siendo necesario plantear estrategias de ataque de flanco puesto que no se quiere atacar directamente a las empresas líderes en telefonía móvil, si no dar una nueva alternativa de comunicación.
- ✓ Seguir aplicando las estrategias de venta sobre posición de cliente, para lograr una posición en el mercado, la cual se verá reflejado en el acelerado crecimiento y la gran cantidad de migraciones hacia ENTEL
- ✓ Mantener una política de análisis de la estrategia de ventas de los competidores puesto que ellos buscan mantener a sus clientes y tiene un mercado muy fidelizado ofreciendo equipos , planes y tarifas que satisfacen a sus usuarios
- ✓ Mantener constantes capacitaciones de personal que forman parte del gran equipo humano que está brindando una mejor experiencia al cliente, en comparación con las otras empresas
- ✓ Realizar el seguimiento estricto al cumplimiento de cuotas, metas lo cual hace que logren un mejor resultado en sus ventas y se cumpla con los objetivos en la penetración de mercado.

## BIBLIOGRAFÍA

- ✓ Del libro: Mercadotecnia, Primera Edición, de Sandhusen L. Richard, Compañía Editorial Continental, 2002, Pág. 637 y 638
- ✓ Del libro: Fundamentos de Marketing, 13a. Edición, de Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce, Mc Graw Hill, 2004, Págs. 509, 510, 511.
- ✓ Del libro: Dirección de Marketing, Edición del Milenio, de Kotler Philip, Cámara Dionicio, Grande Ildfonso y Cruz Ignacio, Prentice Hall, 200, Págs. 739 y 740.
- ✓ Del libro: Mercadotecnia, Tercera Edición, de Fischer Laura y espejo Jorge, Mc Graw Hill, 2004, Págs. 507 y 508.

## WEBGRAFIA

- ✓ <http://alfonsogu.files.wordpress.com/2009/03/venta-personal-y-direccion-de-ventas.pdf>
- ✓ <http://www.promonegocios.net/venta/tipos-ventas.html>
- ✓ <http://blog.brainstormer.es/tecnicas-de-venta-por-telefono-marketing-telefonico/>
- ✓ <http://www.promonegocios.net/venta/venta-online.html>
- ✓ <http://es.wikipedia.org/wiki/Mayorista>
- ✓ <http://www.marketing-xxi.com/la-estrategia-de-precios-51.htm>
- ✓ <http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/27/mayorista.htm>
- ✓ <http://www.elergonomista.com/marketing/estra.html>
- ✓ <http://www.velaio.com/redes-sociales-marketing/mercadeo-redes-sociales.html>

- ✓ <file:///C:/Users/pc-msi1/Downloads/el+uso+de+la+redes+sociales+en+los+negocios.pdf>
- ✓ <http://html.rincondelvago.com/estrategias-de-venta-y-liderazgo.html>
- ✓ <http://www.gestiopolis.com/administracion-estrategia/estrategia/calidad-en-la-atencion-al-cliente-1.htm>
- ✓ <http://www.larepublica.pe/19-10-2014/estas-son-las-ofertas-de-claro-y-movistar-para-enfrentar-a-entel>
- ✓ <http://www.movistar.com.pe/movil>
- ✓ [http://es.wikipedia.org/wiki/Operador\\_m%C3%B3vil\\_virtual](http://es.wikipedia.org/wiki/Operador_m%C3%B3vil_virtual)
- ✓ <http://elcomercio.pe/tecnologia/actualidad/tuenti-llego-al-peru-que-se-trata-noticia-1595404>
- ✓ <http://elcomercio.pe/economia/peru/virgin-mobile-quinto-operador-movil-que-llegaria-al-peru-noticia-1767004>
- ✓ [http://es.wikipedia.org/wiki/Telefon%C3%ADa\\_m%C3%B3vil](http://es.wikipedia.org/wiki/Telefon%C3%ADa_m%C3%B3vil)
- ✓ <http://formared.blogspot.com/2011/05/ventajas-y-desventajas-del-uso-del.html>
- ✓ <http://www.larepublica.pe/20-10-2014/operadoras-se-disputan-30-millones-de-lineas-activas-de-telefonía-celular-en-peru>
- ✓ <http://www.buenastareas.com/ensayos/Entel-Foda/54777840.html>
- ✓ <http://www.buenastareas.com/ensayos/Foda-Entel/54101549.html>
- ✓ <http://es.verizonwireless.com/vida-movil/tecnologia-inteligente/0189-what-is-3g-what-is-4g/>
- ✓ <http://elcomercio.pe/economia/negocios/ultimo-minuto-telefonica-americanatel-ganaron-dos-bandas-4g-noticia-1607386>

# ANEXOS



**ANEXO 01**  
**FICHA DE OBSERVACION DE CAMPO**

<b>FICHA DE OBSERVACION</b>					
<b>NOMBRE</b>	<b>EMPRESA DE LA Q VIENE</b>	<b>EMPRESA QUE SE CAMBIO</b>	<b>PRE-PAGO</b>	<b>POST - PAGO</b>	<b>PLAN</b>
Tomas Rodríguez	Movistar	Entel Perú		x	75
Jesús Herrera	Movistar	Entel Perú		x	75
Lilia Salas	Claro	Entel Perú	x		
Rosa Fernández	Claro	Entel Perú		x	99
José Mansilla	Claro	Entel Perú		x	75
Karen Pauca	Movistar	Entel Perú	x		
Carlos Prieto	Movistar	Entel Perú	x		
Jorge Enríquez	Claro	Entel Perú	x	x	129
Juan Carlos García	Claro	Entel Perú			
Mario Paredes	Claro	Entel Perú	x		
Rodrigo Ramírez	Movistar	Entel Perú		x	75

**Elaboración: Propia**  
**Fuente: Entel Perú**

**Análisis de la ficha de observación de campo**

Esta ficha de observación de campo, se realizó en el centro de atención al cliente de ENTEL PERU, en donde se puede observar la un promedio de 12 migraciones diarias, solo en ese centro de atención, lo cual nos demuestra que ENTEL PERU es la empresa que ha recibido más migraciones en lo que va del año, como se observa la mayoría en planes Postpago, pero también en prepago.

Quiere decir que esta empresa se está ganando rápidamente al mercado a través de sus propuestas tanto en equipos, planes y tecnología

**ANEXO 02**  
**FICHA DOCUMENTAL**

<b>FICHA DOCUMENTAL</b>					
<b>LINEAS VENDIDAS POR ENTEL 2015</b>					
	<b>Enero</b>	<b>Febrero</b>	<b>Marzo</b>	<b>Abril</b>	<b>TOTAL</b>
Corporativo	2426	3869	7596	12897	26788
Prepago	1052	3123	8198	12223	24596
Postpago	6592	10956	15267	19582	52397
Plan Control	1654	2842	7286	8998	20780
<b>TOTAL</b>	<b>11724</b>	<b>20790</b>	<b>38347</b>	<b>53700</b>	<b>124561</b>

Fuente ENTEL(Arequipa )  
Elaboración: Propia

**Análisis de la Ficha documental**

En la ficha documental, se observa el pronto incremento en las ventas que ha tenido ENTEL PERU en la ciudad de Arequipa, en lo que va del año 2015.

Como ya sabemos ENTEL PERU al igual que los otros operadores del mercado ofrece su servicio corporativo, prepago, postpago y control, en la ficha se observa que la mayor cantidad de ventas se ha dado en las líneas postpago, probablemente por los planes y beneficios que ofrece. Esto no quiere decir que las demás líneas no sean foco de atención, si no que se van incrementando lentamente, ganando una porción de mercado.

**ANEXO 03**  
**ENTREVISTA ANTONIO SALAS**  
**GERENTE GENERAL ENTEL PERÚ AREQUIPA**

- **Cuál es el objetivo principal de ENTEL PERU?**

El objetivo principal es brindar una experiencia diferente a los clientes, considerando que hay un espacio muy importante para poder ofrecer un servicio de calidad en términos de cobertura y de atención al cliente

- **En esta nueva etapa la empresa qué retos se está planteando ENTEL PERU?**

Sin duda es un reto muy importante para Entel el tema del ingreso al mercado peruano, consideramos que hay una oportunidad para satisfacer necesidades de telecomunicaciones y de permitir una mejor conectividad en el país, nuestra propuesta de valor implica ofrecer todas las prestaciones posibles para satisfacer esas necesidades que tenemos todos los peruanos para poder comunicarnos mejor

- **En términos de inversión cuanto es lo que ha invertido hasta el momento ENTEL PERU?**

Hasta final del 2014 hemos invertido casi 1000 millones de dólares lo que incluye la compra de la marca NEXTEL, la compra de la banda 4G y básicamente inversiones orientadas a ampliar la cobertura de nuestra red para que nos permita utilizar todas las tecnologías posibles (2G, 3G, 4G) para el 2015 calculamos invertir 250 millones de dólares

- **¿Tendremos al fin un mercado equilibrado con tres actores fuertes disputando un tercio de la torta?**

El tiempo lo dirá. Por lo pronto se les ve armados, decididos, dispuestos y con todas las ganas.

Habrá que ver si el mercado responde a la nueva marca, si la oferta de productos es la apropiada en precios y si su promesa de esforzarse al máximo por la calidad en servicio y la experiencia satisfactoria se convierte en realidad. La orden de partida ya está dada.

- **En el 2014 cuanto han logrado coberturar del mercado peruano y d cuanto es la expectativa para los próximo años?**

En el 2014 a pesar que el lanzamiento oficial de la marca fue en octubre, tuvimos una participación del mercado del 8% que fue algo que no esperábamos, sin embargo después de ver la aceptación que tenemos la meta final es dividir el mercado en 3 con claro y movistar y obtener una participación del 30 %

- **Cuan Beneficioso es para ENTEL , el tema de la migración telefónica establecida en enero del 2015**

Se han eliminada barrera reflejadas en altos costos que impedían esta migración, al establecerse una regulación lo usuarios son los beneficiados, lo cual permite una competencia más justa y leal.

Esto nos beneficia mucho porque los clientes no tienen que esperar a que se cumpla el convenio con otro operador para poder realizar la migración y se cambian sin perder su número móvil

- **Que herramientas está utilizando ENTEL PERU para captar clientes?**

La estrategia de Entel se centra en la migración de usuarios de otras operadoras móviles a quienes les ofrecen dos llamativos planes. Es decir, todas aquellas personas interesadas en ser parte de la red de Entel podrán hacerlo a través de la portabilidad numérica móvil, mecanismo que les permite conservar su número telefónico.

Uno de los planes que brinda la chilena, según explicó el gerente y de Entel Perú, es el de S/. 99 al mes con un Iphone 4S de 8 GB, cuyo costo es de S/. 9.

Dicho plan incluye una cuenta de datos de 1 GB y 500 minutos a fijos y móviles para realizar llamadas a cualquier operador.

Un segundo plan de Entel es el de S/. 199 con un Iphone 5S de 16 GB, o un Samsung Galaxy S5 a S/. 9 y una cuenta de datos de 5 GB, más llamadas ilimitadas a cualquier operador.

Tenga en cuenta que ambas ofertas son para que el usuario firme un contrato por 18 meses con la operadora.

Salas dijo que si bien el mayor porcentaje de ventas se concentra hacia el postpago, ello no quiere decir que no cuenten con una estrategia para atraer clientes prepago más adelante.

"La propuesta de valor es que el usuario este más conectado, por eso hay diversas propuestas que satisfacen las necesidades de cada segmento de la población", explicó.

En el caso de los planes prepago, los equipos tienen un mayor costo, pero la empresa ofrece que por cada recarga que realice el usuario durante los 6 primeros meses que transcurran desde la compra de su plan, se duplicará dicho monto. Puede hacer recargas desde S/. 3.

- **Que ofrece ENTEL PERU que no tengan los otros operadores móviles?**

Hemos entrado con bajos precios comparados con los que ofrece la competencia, equipos de última generación que primero llegan a Entel y luego a los demás operadores, planes y beneficios para poder hacer llamadas a cualquier operador, bajos costos en las tarifas, la banda 4G que es de última generación, agarrando desprevenidos a las empresas competidoras y sorprendiendo a los cliente.

- **Según el análisis que ha realizado Entel sobre las estrategias de venta de los competidores, cuales considera que son los principales puntos débiles en ellos?**

Si bien hemos entrado a un mercado que tiene 2 grandes operadores móviles como lo son claro y movistar que son operadores que tienen muchos años en el mercado peruano , sin embargo a pesar de ellos tienen muchas falencias en la prestación de sus servicios , esto se ve reflejado en la cantidad que quejas por ejemplo que se reciba por parte de los clientes de claro , en donde abordan temas como la calidad de atención en sus centros de atención al clientes , el tema de la incomodidad y la lenta atención de los vendedores ; algunas veces el internet de claro es muy lento en su banda de 3g , la caída esporádica de la línea , en la cual simplemente todos los usuarios se quedan sin servicio , sin recibir siquiera una explicación o unas disculpas , entre otros .

Y en el caso de movistar si bien tiene una muy buena cobertura , su estrategia es básicamente para mantener su cartera de clientes , pero dentro de sus principales debilidades al momento de desarrollar su estrategia de ventas , al igual que claro ,la calidad del servicio en los centros de atención al clientes es mala , es incómodo el tiempo de espera , nadie absuelve las dudas de los usuarios con claridad , en cuant a los distribuidores debido a que abarcan todos los canales ( chips , equipos , tarjetas , recargas ) no es muy buena la atención de los ejecutivos de venta en los puntos de venta , ya que las rutas que se les entrega son

muy grandes y tratan de terminar rápido su recorrido , también el soporte postventa , movistar cuenta con este servicio pero al momento de hacer los mantenimiento a los equipos o de hacerles un mantenimiento correctivo cobra montos elevadísimos en comparación al mercado . y bueno finalmente en el caso de Bitel hasta el momento no ha representado amenaza para Entel , si bien tiene estrategias de venta aplicadas , como la de regalar Chips y la promoción del servicio de internet ilimitado que ofrece , No está al nivel de competencia de los otros operadores que estamos en juego , por ejemplo cuando los usuarios se acercan a cualquier modulo en los principales centros comerciales , siempre esta Movistar , Claro y Entel , y Bitel no tiene presencia en los lugares más concurridos como estos centros comerciales , Bitel si bien cuenta con un sin número de locales distribuidos en toda la ciudad , estos locales muchas veces no están ni cerca de la competencia y siempre están desolados .



### **Análisis de la entrevista realizada**

En la entrevista que realice se puede observar claramente la intención que tiene ENTEL PERU para lograr captar una buena porción de mercado, haciendo que este tenga mayor competitividad

Actualmente la inversión que ha realizado ENTEL PERU es fuerte, pero se ve reflejada en su participación de mercado, al cierre del 2014, ellos solo tenía proyectado cubrir el 4 % sin embargo lograr captar un 8% el doble de lo proyectado, esto se debe a su estrategia y todos las herramientas que utiliza para promocionar la marca

Es evidente que su estrategia es de ataque frontal implica publicidad intensiva y a menudo conlleva al desarrollo de nuevos productos que sean capaces de atacar a los competidores en su línea más débil. A menudo incluye un intento de ganar una porción de cuota de mercado de la base del cliente.

La cual está funcionando de manera correcta y se ve reflejado en cifras ENTEL PERU no solo atacara con esta estrategia que hasta ahora le está funcionando, si no que podría poner en marcha otras más con el fin de lograr el objetivo del 30 % de mercado

Además Entel Perú no solo ha logrado su aceptación por la estrategia que está aplicando sino también porque los planes y equipos que ofrece son de gama alta y muy buena calidad, así como también sus tarifas son las más cómodas en el mercado; y sobre todo el 4G que es el Primero operador en el Perú que ofrece esta tecnología