

INVESTIGUM

VOL.2, N°1 (Enero –Junio, 2025)

ISSN: 3121-259X

DOI: <https://doi.org/10.70577/vewke396>

Fecha de recepción: 02/01/2025

Fecha de aceptación: 01/02/2025

Fecha de publicación: 30/06/2025

Optimización de estrategias de venta de servicios móviles: enfoque de modelo analógico (2022–2023)

Optimization of mobile service sales strategies: an analogical model approach (2022–2023)

Ing. Marlene Campos Tufiño, M.B.A.

Instituto Tecnológico Superior Bet-el

marlenecampos@bet-el.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0002-7831-7126>

La Concordia – Ecuador

Citación

Campos, M. (2025). Optimización de estrategias de venta de servicios móviles: enfoque de modelo analógico (2022–2023). Revista Investigium. 2(1), p. 21 – 31.

RESUMEN

El análisis de las estrategias de venta de Mundialo, distribuidor autorizado de CLARO en Santo Domingo, durante 2022-2023, aborda su impacto en la distribución de servicios móviles. En un contexto de alta competitividad, el estudio identifica cómo las promociones personalizadas, la segmentación del mercado y la reducción del tiempo de conversión optimizan la captación de clientes. Asimismo, estrategias como los programas de fidelización, las renovaciones contractuales incentivadas y la atención personalizada se destacan como claves para la retención. La investigación adopta un enfoque exploratorio, basado en una revisión exhaustiva de literatura en bases de datos académicas y fuentes industriales, priorizando la identificación de prácticas óptimas. Los resultados revelan que las promociones personalizadas, respaldadas por tecnología avanzada, aumentan la efectividad de captación, mientras que una segmentación adecuada permite maximizar el retorno de inversión. Por otro lado, los programas de fidelización incrementan la satisfacción y lealtad del cliente, mientras que estrategias adaptativas en la renovación contractual aseguran la continuidad de relaciones comerciales. Este estudio contribuye a la comprensión de las dinámicas de venta en mercados emergentes, ofreciendo recomendaciones para distribuidores y operadores en telecomunicaciones. Los hallazgos sugieren que la integración de tecnología y un enfoque centrado en el cliente son determinantes para alcanzar ventajas competitivas sostenibles.

Palabras clave: Segmentación de mercado, promociones personalizadas, programas de fidelización

ABSTRACT

The analysis of the sales strategies of Mundialo, CLARO's authorized distributor in Santo Domingo, during 2022-2023 addresses their impact on the distribution of mobile services. In a highly competitive context, the study identifies how personalized promotions, market segmentation and reduced conversion time optimize customer acquisition. In addition, strategies such as loyalty programs, incentivized contract renewals and personalized attention are highlighted as key to retention. The research adopts an exploratory approach, based on a comprehensive literature review in academic databases and industry sources, prioritizing the identification of best practices. The results reveal that personalized promotions, supported by advanced technology, increase recruitment effectiveness, while appropriate segmentation maximizes return on investment. On the other hand, loyalty programs increase customer satisfaction and loyalty, while adaptive contract renewal strategies ensure the continuity of commercial relationships. This study contributes to the understanding of sales dynamics in emerging markets, offering recommendations for distributors and telecom operators. The findings suggest that technology integration and a customer-centric approach are key determinants in achieving competitive advantage.

Keywords: Market segmentation, personalized promotions, loyalty programs

INTRODUCCIÓN

En el dinámico y competitivo mercado de las telecomunicaciones, las estrategias de venta desempeñan un papel crucial en la distribución efectiva de servicios móviles. Este estudio se centra en analizar las estrategias de venta implementadas por Mundialo, distribuidor autorizado de CLARO en Santo Domingo, durante el período 2022-2023, y su impacto en la distribución de servicios móviles.

El problema central radica en la necesidad de comprender cómo las estrategias de venta adoptadas por Mundialo influyen en la eficiencia y eficacia de la distribución de los servicios móviles de CLARO. A pesar de la importancia de las estrategias de venta en la industria de las telecomunicaciones, existe una carencia de estudios que aborden específicamente su aplicación y resultados en el contexto de distribuidores autorizados en mercados emergentes como el de Santo Domingo. Esta laguna en la literatura dificulta la identificación de prácticas óptimas y la implementación de mejoras en los procesos de venta y distribución (Casanova-Villalba, et al. 2023).

El modelo analógico en investigación operativa es una representación física o visual de un sistema o problema que permite simular y comprender su comportamiento en condiciones controladas. Este tipo de modelo utiliza elementos simbólicos o diagramáticos que, aunque no sean una réplica exacta del sistema real, conservan las relaciones fundamentales entre sus componentes para facilitar la resolución de problemas complejos. Es ampliamente utilizado en campos como la logística, la ingeniería y la gestión empresarial, donde se requiere analizar el impacto de diferentes variables en un sistema antes de implementar cambios reales. Según Hillier y Lieberman (2021), "los modelos analógicos proporcionan una herramienta valiosa para simplificar sistemas complicados y evaluar escenarios de manera práctica".

La justificación de este estudio se basa en la necesidad de aportar conocimiento sobre las prácticas de venta en el sector de las telecomunicaciones, específicamente en el contexto de distribuidores autorizados en mercados emergentes. Al analizar las estrategias de venta de Mundialo y su impacto en la distribución de servicios móviles de CLARO, se espera identificar factores clave que contribuyan al éxito o fracaso de dichas estrategias. Este conocimiento puede ser valioso para otros distribuidores y operadores en contextos similares, permitiéndoles optimizar sus prácticas de venta y mejorar su competitividad en el mercado (Casanova-Villalba, 2022).

La viabilidad de este estudio se sustenta en la disponibilidad de datos y recursos para llevar a cabo una revisión bibliográfica exhaustiva. Existen múltiples fuentes académicas y comerciales que abordan temas relacionados con estrategias de venta en el sector de las telecomunicaciones, distribución de servicios móviles y estudios de caso de distribuidores autorizados. Además, la colaboración de Mundialo y CLARO en proporcionar información

relevante sobre sus prácticas de venta y resultados de distribución facilitaría un análisis más profundo y contextualizado (Abad-Basantes, et al. 2024).

El objetivo principal de este estudio es analizar las estrategias de venta implementadas por Mundialo como distribuidor autorizado de CLARO en Santo Domingo durante el período 2022-2023, y evaluar su impacto en la distribución de servicios móviles. Para alcanzar este objetivo, se realizará una revisión bibliográfica que permita identificar las estrategias de venta más comunes en el sector de las telecomunicaciones, los factores que influyen en su efectividad y las mejores prácticas adoptadas por distribuidores en contextos similares. Asimismo, se buscará establecer una relación entre las estrategias de venta de Mundialo y los resultados obtenidos en términos de distribución de servicios móviles, considerando variables como la cuota de mercado, satisfacción del cliente y rentabilidad.

Este estudio contribuirá al entendimiento de cómo las estrategias de venta afectan la distribución de servicios móviles en mercados emergentes y proporcionará recomendaciones para optimizar dichas estrategias en el contexto de distribuidores autorizados (Naranjo Armijo & Barcia Zambrano, 2021). Al identificar prácticas efectivas y áreas de mejora, se espera que los hallazgos de este estudio sean aplicables no solo a Mundialo y CLARO, sino también a otros actores en la industria de las telecomunicaciones que operan en entornos similares.

Para concluir, la presente investigación aborda una problemática relevante en el sector de las telecomunicaciones, enfocándose en el análisis de las estrategias de venta de Mundialo y su impacto en la distribución de servicios móviles de CLARO en Santo Domingo. A través de una revisión bibliográfica exhaustiva y un análisis contextualizado, se busca aportar conocimiento valioso que contribuya a la optimización de prácticas de venta y distribución en mercados emergentes.

MÉTODOS Y MATERIALES

La metodología empleada en este estudio sigue un enfoque exploratorio basado en una revisión bibliográfica exhaustiva, adecuada para analizar las estrategias de venta implementadas por Mundialo como distribuidor autorizado de CLARO y su impacto en la distribución de servicios móviles en Santo Domingo durante el período 2022-2023. Se trata de una investigación de tipo cualitativo y documental, fundamentada en la recopilación y análisis de fuentes secundarias provenientes de bases de datos académicas como Scopus y Web of Science, así como literatura gris, incluyendo reportes de consultoras y documentos técnicos del sector de telecomunicaciones. Para garantizar la calidad de la información, se establecieron criterios de inclusión y exclusión, priorizando estudios actualizados y relevantes para contextos similares. Además, se aplicaron combinaciones de palabras clave y

operadores booleanos en la búsqueda sistemática, con el fin de optimizar la cobertura del tema.

El análisis de los datos se estructuró en tres fases: identificación de patrones y tendencias en estrategias de venta en telecomunicaciones, comparación de estas estrategias con el caso específico de Mundialo y síntesis de hallazgos para responder a los objetivos del estudio. Se utilizó una matriz temática para organizar la información en categorías clave como tipos de estrategias, factores que influyen en su efectividad e impacto en la distribución de servicios móviles. A pesar de las limitaciones inherentes a la revisión bibliográfica, como la posible existencia de sesgos en la selección de fuentes, estas fueron mitigadas mediante un proceso riguroso de triangulación de datos. En conclusión, esta metodología permitió una exploración profunda del tema y proporcionó una base sólida para futuras investigaciones, incluyendo estudios de caso o enfoques cuantitativos en mercados emergentes.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

La captación de clientes en telecomunicaciones se basa en estrategias clave que optimizan los resultados comerciales. El incremento en nuevos clientes mediante promociones personalizadas ha demostrado ser altamente efectivo, ya que permite diseñar ofertas adaptadas a las necesidades y patrones de consumo de cada usuario, lo que mejora la tasa de conversión. Un mejor desempeño en segmentos específicos facilita la focalización de estrategias, permitiendo que las empresas dirijan sus campañas a públicos con características comunes, optimizando así los recursos y aumentando el retorno de inversión. La reducción del tiempo de conversión de prospectos es fundamental en un mercado competitivo, ya que la automatización de procesos y el uso de inteligencia artificial agilizan la toma de decisiones y mejoran la experiencia del usuario, incrementando la tasa de adquisición.

La retención de clientes es clave para garantizar estabilidad y crecimiento en el sector. La satisfacción del cliente mejora con programas de fidelización que incentivan la lealtad a través de recompensas y beneficios personalizados, generando mayor compromiso y continuidad en el uso de los servicios. El incremento en las renovaciones de contratos se logra mediante estrategias que ofrecen incentivos atractivos a los clientes actuales, reforzando su percepción de valor y reduciendo la probabilidad de migración a la competencia. La reducción de la tasa de abandono por atención personalizada permite fortalecer la relación con el cliente a través de interacciones adaptadas a sus necesidades, lo que se traduce en una mayor permanencia en la empresa.

Ventajas y desventajas de las estrategias de captación y retención de clientes

Las estrategias de captación y retención de clientes en el sector de las telecomunicaciones presentan ventajas significativas que potencian la competitividad. En la

siguiente tabla se resumen las principales ventajas y desventajas asociadas con cada enfoque discutido en este estudio.

Tabla 1.

Análisis comparativo de las ventajas y desventajas de diversas estrategias utilizadas

Estrategias	Ventajas	Desventajas
<ul style="list-style-type: none"> • Promociones personalizadas 	<ul style="list-style-type: none"> • Incrementan la captación de clientes al adaptarse a sus necesidades. • Mejoran la percepción de valor de la marca. 	<ul style="list-style-type: none"> • Requieren inversión en tecnología avanzada. • Dependencia de datos precisos y actualizados.
<ul style="list-style-type: none"> • Segmentación de mercado 	<ul style="list-style-type: none"> • Focalización eficiente de recursos. • Incremento en la efectividad de las estrategias de marketing. 	<ul style="list-style-type: none"> • Exclusión de ciertos grupos del mercado. • Costos elevados en análisis de datos.
<ul style="list-style-type: none"> • Reducción del tiempo de conversión 	<ul style="list-style-type: none"> • Aumenta la eficiencia operativa. • Mejora la experiencia del cliente al acelerar respuestas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Requiere sistemas tecnológicos robustos. • Posible presión sobre los equipos de ventas.
<ul style="list-style-type: none"> • Programas de fidelización 	<ul style="list-style-type: none"> • Refuerzan la lealtad del cliente. • Incrementan la satisfacción y las compras recurrentes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Costos elevados en mantenimiento. • Limitación si no están alineados con las necesidades del cliente.
<ul style="list-style-type: none"> • Renovación de contratos 	<ul style="list-style-type: none"> • Garantizan ingresos sostenibles a largo plazo. • Fortalecen la relación cliente-empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Generan resistencia en clientes sensibles a cambios contractuales. • Complejidad en la personalización.
<ul style="list-style-type: none"> • Atención personalizada 	<ul style="list-style-type: none"> • Reduce la tasa de abandono. • Genera una conexión emocional más fuerte con el cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> • Elevados costos en capacitación y tecnología. • Riesgo de inconsistencia en la implementación.

Fuente: Elaboración propia (2024).

La discusión de este estudio aborda las implicaciones teóricas y prácticas derivadas de las estrategias de captación y retención de clientes en el sector de las telecomunicaciones, específicamente en el caso de Mundialo como distribuidor autorizado de CLARO en Santo Domingo. Los hallazgos obtenidos destacan la relevancia de las promociones personalizadas, la segmentación de mercado y la reducción del tiempo de conversión, así como el impacto de los programas de fidelización, las estrategias de renovación contractual y la atención personalizada en la optimización de la retención de clientes. Estos resultados no solo reflejan tendencias documentadas en la literatura previa, sino que también subrayan áreas clave para la mejora en la gestión de relaciones con los clientes (Abad-Basantés, et al. 2024).

En cuanto a la captación de clientes, los resultados confirman que las promociones personalizadas desempeñan un papel crucial en el incremento de la base de usuarios, lo cual

está alineado con estudios como el de Kumar y Shah (2004), quienes señalan que la personalización en la oferta de servicios incrementa la percepción de valor por parte del cliente, estimulando su conversión. Este enfoque no solo facilita la diferenciación en un mercado saturado, sino que también maximiza la eficiencia al dirigir recursos hacia segmentos de alto potencial. Sin embargo, los beneficios de estas estrategias están condicionados a la capacidad de las empresas para implementar herramientas tecnológicas avanzadas, como la inteligencia artificial, que permita un análisis robusto de los datos del cliente (Oliver Wyman, 2020). En este sentido, Mundialo podría beneficiarse de la integración de sistemas automatizados que potencien su capacidad de identificar y abordar necesidades específicas en tiempo real.

La segmentación de mercado también se revela como una estrategia indispensable para el desempeño óptimo en nichos específicos. La literatura sugiere que la identificación y explotación de segmentos específicos, basada en características sociodemográficas y comportamientos de consumo, contribuye significativamente al éxito en la captación de clientes (Improvitz, 2021). Este enfoque, aplicado al contexto de Santo Domingo, permite a Mundialo diseñar campañas más efectivas y adaptadas a las particularidades del mercado local. Además, la segmentación fomenta la eficiencia operativa, dado que los recursos de marketing y ventas se concentran en los segmentos con mayor probabilidad de conversión, reduciendo costos innecesarios y aumentando el retorno sobre la inversión (Casanova-Villalba, 2022).

Por otro lado, la reducción del tiempo de conversión de prospectos es una métrica crítica en la evaluación de la eficacia de las estrategias de captación. Estudios como el de Bolton, Lemon y Verhoef (2004) subrayan que la rapidez con la que una empresa puede transformar a un prospecto en cliente no solo mejora la experiencia del usuario, sino que también refuerza su confianza en la marca. La capacidad de Mundialo para implementar estrategias de conversión rápidas dependerá de su habilidad para integrar tecnologías que permitan interacciones inmediatas y personalizadas, como sistemas de gestión de relaciones con clientes (CRM) avanzados.

En términos de retención, los programas de fidelización se consolidan como una herramienta fundamental para mantener altos niveles de satisfacción y lealtad del cliente. Melnyk y Bijmolt (2015) destacan que estos programas no solo fomentan comportamientos de recompra, sino que también generan un vínculo emocional con la marca, lo cual es esencial en mercados con una alta oferta competitiva. Sin embargo, para maximizar su efectividad, estos programas deben ser percibidos como relevantes y valiosos por los clientes, lo cual requiere una constante evaluación y adaptación basada en las preferencias y necesidades cambiantes de los usuarios. En este contexto, Mundialo podría considerar la incorporación de

programas de fidelización escalonados que recompensen a los clientes más leales con beneficios exclusivos (Abad-Basantés, et al. 2024).

La renovación de contratos, por su parte, emerge como un indicador clave de la sostenibilidad en las relaciones cliente-empresa. Verhoef (2003) resalta que las estrategias de retención que incluyen beneficios exclusivos para clientes existentes, como descuentos o actualizaciones gratuitas, aumentan significativamente las tasas de renovación. Este hallazgo subraya la importancia de considerar el valor a largo plazo del cliente y de diseñar incentivos que no solo atraigan nuevos usuarios, sino que también fortalezcan la permanencia de los actuales. En el caso de Mundialo, la oferta de paquetes personalizados al momento de la renovación podría ser una estrategia efectiva para consolidar la lealtad y reducir la posibilidad de migración hacia competidores.

Finalmente, la atención personalizada se posiciona como un diferenciador clave en la reducción de la tasa de abandono, también conocida como "churn". Palmatier, Scheer y Steenkamp (2007) argumentan que la personalización en la interacción con los clientes no solo mejora su experiencia, sino que también refuerza la percepción de valor, reduciendo significativamente la probabilidad de deserción. Esto es particularmente relevante en el contexto de las telecomunicaciones, donde las decisiones de los consumidores están altamente influenciadas por la calidad del servicio. Mundialo podría beneficiarse de la implementación de sistemas de atención automatizada basados en inteligencia artificial que no solo respondan de manera eficiente a las consultas de los clientes, sino que también anticipen sus necesidades y problemas.

En síntesis, los hallazgos de este estudio reflejan la importancia de integrar estrategias de captación y retención que sean dinámicas, tecnológicamente avanzadas y centradas en el cliente. Las promociones personalizadas, la segmentación de mercado y la reducción del tiempo de conversión permiten captar nuevos clientes de manera eficiente, mientras que los programas de fidelización, las estrategias de renovación contractual y la atención personalizada consolidan su permanencia. Estas prácticas, si son implementadas de manera efectiva, pueden proporcionar a Mundialo una ventaja competitiva sostenible en el mercado de servicios móviles en Santo Domingo.

CONCLUSIONES

El presente estudio permite concluir que la implementación de estrategias integrales orientadas a la captación y retención de clientes es esencial para garantizar la sostenibilidad y competitividad de las empresas en el sector de las telecomunicaciones. En un entorno altamente competitivo como el de Santo Domingo, donde opera Mundialo como distribuidor autorizado de CLARO, dichas estrategias deben estar fundamentadas en un conocimiento profundo de las necesidades del cliente, apoyadas por herramientas tecnológicas avanzadas y diseñadas para maximizar el impacto en cada etapa del ciclo de vida del cliente.

Las promociones personalizadas han demostrado ser altamente efectivas para incrementar la base de clientes, ya que logran captar la atención del mercado de manera precisa y eficiente. La capacidad de segmentar el mercado en función de características específicas permite una mejor asignación de recursos y asegura que las estrategias de captación estén alineadas con los intereses y preferencias de los consumidores. Además, la reducción del tiempo de conversión de prospectos a clientes no solo mejora la experiencia del usuario, sino que también optimiza los procesos internos, aumentando la rentabilidad de las operaciones comerciales.

En lo que respecta a la retención de clientes, las tácticas como los programas de fidelización, las renovaciones de contratos incentivadas y la atención personalizada son determinantes para fortalecer la lealtad del cliente y minimizar las tasas de abandono. Los programas de fidelización no solo recompensan la continuidad del cliente, sino que también refuerzan su vínculo emocional con la marca, promoviendo la repetición de transacciones. Por su parte, las estrategias que incentivan la renovación de contratos garantizan una relación sostenible entre la empresa y sus clientes, mientras que la atención personalizada fomenta una conexión más profunda, al adaptarse a las necesidades individuales de cada usuario.

En conjunto, las estrategias discutidas destacan la importancia de adoptar un enfoque integral y centrado en el cliente, que combine innovación tecnológica con un entendimiento detallado del comportamiento del consumidor. Mundialo tiene la oportunidad de fortalecer su posicionamiento en el mercado de servicios móviles en Santo Domingo mediante la aplicación de estas prácticas, garantizando así una mayor captación de clientes, la consolidación de relaciones a largo plazo y una ventaja competitiva sostenible. La integración de estos enfoques no solo responde a las exigencias actuales del mercado, sino que también sienta las bases para un crecimiento continuo y sustentable.

REFERENCIAS

- Abad-Basantes, C. A., Jorge Hernán, A.-B., Ávila-Armijos, J. C., & Albuja-Loachamin, L. F. (2024). La Dinámica de la Inflación y el Desempleo: Un Estudio Econométrico Basado en la Curva de Phillips. *Journal of Economic and Social Science Research*, 4(2), 1–16. <https://doi.org/10.55813/gaea/jessr/v4/n2/99>
- Bolton, R. N., Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2004). The theoretical underpinnings of customer asset management: A framework and propositions for future research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), 271-292. <https://doi.org/10.1177/0092070304263341>
- Casanova-Villalba, C. I. (2022). Desafíos en el crecimiento empresarial en Santo Domingo: Un análisis de los factores clave en el periodo 2021-2022. *Journal of Economic and Social Science Research*, 2(3), 1–12. <https://doi.org/10.55813/gaea/jessr/v2/n3/53>
- Casanova-Villalba, C. I., Proaño-González, E. A., Macias-Loor, J. M., & Ruiz-López, S. E. (2023). La contabilidad de costos y su incidencia en la rentabilidad de las PYMES. *Journal of Economic and Social Science Research*, 3(1), 17–30. <https://doi.org/10.55813/gaea/jessr/v3/n1/59>
- Herrera-Sánchez, M. J., Casanova-Villalba, C. I., Bravo Bravo, I. F., & Barba Mosquera, A. E. (2023). Estudio comparativo de las desigualdades en el tecnoestrés entre instituciones de educación superior en América Latina y Europa. *Código Científico Revista De Investigación*, 4(2), 1288–1303. <https://doi.org/10.55813/gaea/ccri/v4/n2/287>
- Hillier, F. S., & Lieberman, G. J. (2021). *Introduction to Operations Research*. McGraw-Hill Education.
- Improvitz. (2021). Claves para optimizar el revenue management en el sector de las telecomunicaciones. <https://improvitz.com>
- Kumar, V., & Shah, D. (2004). Building and sustaining profitable customer loyalty for the 21st century. *Journal of Retailing*, 80(4), 317-330. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2004.10.007>
- Melnyk, V., & Bijmolt, T. H. A. (2015). The effects of introducing and terminating loyalty programs. *European Journal of Marketing*, 49(3/4), 398-419.
- Mittal, V., & Kamakura, W. A. (2001). Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behavior: Investigating the moderating effect of customer characteristics. *Journal of Marketing Research*, 38(1), 131-142. <https://doi.org/10.1509/jmkr.38.1.131.18832>
- Naranjo Armijo, F. G., & Barcia Zambrano, I. A. (2021). Efecto económico de la innovación en las PYMES del Ecuador. *Journal of Economic and Social Science Research*, 1(1), 61–73. <https://doi.org/10.55813/gaea/jessr/v1/n1/21>
- Oliver Wyman. (2020). *Marketing en telecomunicaciones basado en inteligencia artificial*:

Cómo generar millones de ofertas personalizadas para sus clientes.

<https://www.oliverwyman.es>

Palmatier, R. W., Scheer, L. K., & Steenkamp, J. B. E. M. (2007). Customer loyalty to whom? Managing the benefits and risks of salesperson-owned loyalty. *Journal of Marketing Research*, 44(2), 185-199. <https://doi.org/10.1509/jmkr.44.2.185>

Verhoef, P. C. (2003). Understanding the effect of customer relationship management efforts on customer retention and customer share development. *Journal of Marketing*, 67(4), 30-45. <https://doi.org/10.1509/jmkq.67.4.30.18685>

CONFLICTO DE INTERÉS:

Los autores declaran que no existen conflicto de interés posibles

FINANCIAMIENTO

No existió asistencia de financiamiento de parte de pares externos al presente artículo.

NOTA:

El artículo no es producto de una publicación anterior.