

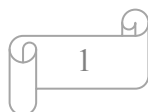
**EL MARKETING MOVIL COMO UNA NOVEDOSA HERRAMIENTA EN EL
MEJORAMIENTO DEL SERVICIO OFRECIDO Y FIDELIZACIÓN DE LOS
CLIENTES DE LAS PYME EN LA CIUDAD DE CARTAGENA**

JOAO ROBERTO OLIVEROS NOGUERA



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE BOLIVAR
FACULTAD DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
DIRECCIÓN DE INVESTIGACIONES
CARTAGENA DE INDIAS D.T y C.**

2011



**EL MARKETING MOVIL COMO UNA NOVEDOSA HERRAMIENTA EN EL
MEJORAMIENTO DEL SERVICIO OFRECIDO Y FIDELIZACIÓN DE LOS
CLIENTES DE LAS PYME EN LA CIUDAD DE CARTAGENA**

JOAO ROBERTO OLIVEROS NOGUERA

Trabajo de grado para optar al título de Administrador de Empresas

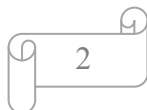
ASESOR

NETTY CONSUELO HUERTAS CARDOZO



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE BOLIVAR
FACULTAD DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
DIRECCIÓN DE INVESTIGACIONES
CARTAGENA DE INDIAS D.T y C.**

2011



NOTA DE ACEPTACION

Nota de Aceptación

Firma del Presidente del Jurado

Firma del Jurado

Firma del Jurado

Cartagena de Indias D. T. y C. Septiembre 5 de 2011

DEDICATORIA

*A Dios por ser la fuerza invisible que me impulsa a ser cada día mejor.
A mis padres y hermanos, por tan solo una cosa:
Por hacerme entender,
En los momentos más difíciles de mi vida
Que “no tenía derecho a renunciar, ni a rendirme”
A mis amigos.
JOAO OLIVEROS*

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	7
0. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	8
0.1. PLANTEAMIENTO	8
0.2. FORMULACIÓN	12
0.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	12
0.3.1. Objetivo General	12
0.3.2. Objetivos Específicos	13
0.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	13
0.5. MARCO DE REFERENCIA DE LA INVESTIGACIÓN	16
0.5.1. Antecedentes	16
0.5.2. Marco Teórico	21
0.5.3. Marco conceptual	25
0.5.4. Marco legal	27
0.6. DISEÑO METODOLÓGICO	29
0.6.1. Delimitación del problema	29
0.6.2. Tipo de investigación	30
0.6.3. Fuentes y técnicas de recolección de datos	31
0.6.4. Variables de la investigación	32
0.6.5. Población y muestra	33
0.6.6. Recolección y procesamiento de datos	35
0.6.7. Cronograma de actividades	36
1. ESTADO ACTUAL DEL MERCADO DE TELEFONÍA MÓVIL EN COLOMBIA	37
1.1. BREVE HISTORIA DE LA TELEFONÍA CELULAR	37
1.1.1. Las generaciones de la telefonía inalámbrica	38
1.2. PRINCIPALES EMPRESAS DE TELEFONÍA CELULAR EN COLOMBIA	42
1.2.1. Movistar	42
1.2.2. Comunicación Celular Colombia - COMCEL	43
1.2.3. Tigo	45
1.3. RANKING 2009 EMPRESAS TELEFONÍA CELULAR Y FIJA DE COLOMBIA	47
2. ANALISIS MARKETING MOVIL PARA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN CARTAGENA	50
2.1. METODOLOGÍA APLICADA	50
2.2. ANÁLISIS DE RESULTADOS	50
3. OPORTUNIDADES DEL MARKETING MOVIL EN COLOMBIA	56
3.1. EL USO DEL CELULAR Y SUS VENTAJAS A NIVEL CORPORATIVO	56
4. CONCLUSIONES	59
5. BIBLIOGRAFIA	61

INTRODUCCIÓN

En el mundo actual la tecnología, las telecomunicaciones y el internet se han convertido en herramientas necesarias para el ser humano, a tal punto que solo pueden ser saciadas con la tecnología, generando absoluta dependencia. Muestra de la evolución tecnológica son las aplicaciones de los teléfonos móviles o teléfonos inteligentes, que reemplazan casi en su totalidad las tradicionales y costosas llamadas, por mensajes de texto en los que se obtiene respuesta inmediata, incluso hasta video llamadas en tiempo real desde cualquier lugar del mundo. No siendo suficiente existen aplicaciones con utilidades financieras, hasta llegar a programas más complejos como los simuladores de juegos, entre otros.

Por medio de este trabajo se darán a conocer las diferentes utilidades de un teléfono móvil y sus grandes alcances a nivel empresarial, sirviendo como herramienta de marketing sin importar el tamaño de la organización (pequeña, mediana o grande) o su complejidad. El móvil hoy almacena datos, encuestas, facilita servicios, entre otros, con el fin de categorizar y fidelizar clientes.

La nueva tendencia en cuanto a redes sociales, se han incluido como estrategias de marketing y publicidad en las empresas, reduciendo los gastos, facilitando la supervisión y ampliando su campo de difusión de información, dirigida a clientes potenciales que permanecen conectados a la red, desde sus teléfonos móviles inteligentes.

El móvil como herramienta de marketing se ha convertido en fuente innovadora y de gran utilidad para las empresas, permitiéndoles captar clientes y mantener los ya existentes. El móvil como instrumento para el marketing es una adición significativa para cualquier empresa.

0. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

0.1. PLANTEAMIENTO

Se puede definir el *Marketing Móvil* o *Mobile Marketing* como la actividad dedicada al diseño, implantación y ejecución de acciones de Marketing realizadas a través de dispositivos móviles.

Los dispositivos móviles son soportes digitales pequeños, de fácil uso y manejo, que permiten su traslado a cualquier lugar sin dificultad y cuyo consumo se hace sin necesidad de conexión eléctrica. Entre éstos, los más importantes son: Teléfonos Móviles, PDA (Personal Digital Assistant), iPods, Consolas Portátiles, Navegadores GPS, etc.

Las principales acciones de Marketing Móvil que se realizan en la actualidad son¹:

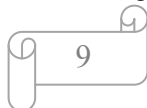
- ❖ **Servicios de alerta.** Estos servicios le ofrecen al cliente, socios o usuarios de la compañía la posibilidad de recibir informaciones de su interés en su teléfono celular. Mediante el acceso a Internet o directamente desde el mismo celular, dichos Grupos de Interés podrán suscribirse a las diferentes alertas y recibirlas en forma de mensaje SMS cuando la empresa las emita. En este caso, la compañía desarrolla una potente ventaja competitiva, al gestionar todos los contenidos fácilmente desde Internet.

¹ Tomado de: “Acciones de Marketing Móvil”. Disponible en la página Web: <http://www.tempos21.com/web/marketing/acciones-marketing-movil>

- ❖ **Campañas y Promociones.** Mediante las cuales se les envía información a los clientes a través de mensajes móviles con la única finalidad de dirigirlos hacia un portal de Internet para exponerles productos y servicios, al igual que generar visitas a la sede del negocio.
- ❖ **Tickets Móviles.** Se utilizan especialmente para que la compañía pueda diferenciarse mejor de la competencia, ofreciéndole a sus clientes entradas a eventos en el mismo celular. A través de *códigos 2D ó códigos de barras de dos dimensiones*² que pueden enviarse a los celulares de los clientes, y éstos podrán entrar con total seguridad sin necesidad de pasar a recoger la entrada, y más aún, sin la posibilidad de olvidarla en casa. De esta forma la compañía proyectará una imagen totalmente innovadora.
- ❖ **Cupones de descuento.** Si una compañía ofrece cupones de descuento a sus clientes, la mejor forma de enviárselos será a través del celular. De este modo, no podrán olvidarlos en casa y a la empresa le será más fácil la gestión, porque podrá hacerlo todo desde Internet.
- ❖ **Difusión de contenidos.** Se da cuando la compañía ofrece contenidos móviles a sus clientes, socios o usuarios. A través de Bluetooth o de mensajes móviles, se les ofrecen juegos, imágenes, música etc. todo lo que se desee para ganarse la confianza de estos, fidelizarlos o simplemente abrir un nuevo canal de venta.
- ❖ **Servicio de atención al cliente a través de mensajes móviles.** Mediante esta acción, la compañía puede abrir un nuevo canal de comunicación con sus clientes, y permitirles hacer preguntas a través del celular con mensajes

² Los datos están codificados en la altura y longitud del símbolo, y en éstos códigos la información no se reduce sólo al código del artículo, sino que puede almacenar gran cantidad de datos. Un código del tamaño de una estampilla postal se pueden almacenar más de mil caracteres alfanuméricos.

La principal ventaja de utilizar códigos de 2 dimensiones es que el código contiene una gran cantidad de información que puede ser leída de manera rápida y confiable, sin necesidad de acceder a una base de datos en donde se almacene dicha información (el caso de los códigos de 1 dimensión)



SMS. A ellos les costará menos contactarla y los tele-operadores de la empresa podrán gestionar al mismo tiempo las peticiones vía llamada o vía SMS, pudiendo responder por el mismo canal.

- ❖ **Movilización de acciones de fidelización.** De este modo, los clientes podrán consultar el saldo de puntos, las condiciones del programa, los regalos que se ofrecen, todos los detalles a través del celular, con mensajes SMS o bien con un portal creado para éste fin.

Se puede resumir en cuatro modalidades las formas en que se agrupan las diversas acciones de marketing móvil, como son: mensajería (SMS y MMS), Internet móvil, voz y música (modalidades en el RBT- Ring Back Tone) y aplicaciones (popularmente "Apps").³

Cabe destacar que en Colombia no hay mucho sobre este tema, puesto que es algo que hasta ahora está incursionando en el mercado, comenzando a romper los esquemas para demostrar que no solo los medios tradicionales sirven como herramientas para implementar estrategias de comunicación y de publicidad.

Los mensajes al celular son un recurso tecnológico de las empresas con una utilidad muy práctica. A pesar de sus múltiples aplicaciones y ventajas, esta herramienta es aún un mercado diminuto, menos del 1% del gasto mundial en publicidad⁴. Pero las expectativas son inmejorables. A pesar de las promesas incumplidas en los últimos años, operadores, compañías de internet y fabricantes de terminales inventan sobre la marcha su estrategia en un sector que, según se estima, podría llegar a 11.100 millones de dólares (unos 7.900 millones de euros) en todo el mundo en el 2011. Eso sí, todavía siete veces menor que el gasto en publicidad online.

³ Texto tomado de la página web: www.tejedoresdelweb.com/w/Dispositivos_móviles.com.

⁴ Tomado de: "El celular como una nueva herramienta para la franquicia", el documento completo se encuentra disponible en <http://www.tormo.cl/actualidad/articulos/articulo.asp?id=46>

El obstáculo al que se enfrenta la industria, es ¿cómo enviar el contenido adecuado, en el momento justo, a la persona idónea? El celular presenta, además, un inconveniente añadido: es considerado un objeto privado y personal, mucho más que el PC o la televisión. La inclusión de publicidad puede resultar altamente intrusiva, tomarse como spam y, por tanto, causar el efecto contrario de aversión a la marca.

Bajo este orden de ideas, el tema de investigación propuesto plantea la necesidad de indagar acerca de las bondades de esta inédita práctica, caracterizada por su poca penetración empresarial, al igual que el análisis del grado de aceptación de la *publicidad en celulares* como una novedosa estrategia para la promoción de las PYME en la ciudad de Cartagena. Para ello, el equipo investigador, a raíz de las escasas –por no decir casi nulas- empresas que en la actualidad acuden a este tipo de acciones, propone la iniciativa de tomar como punto de referencia, al momento de indagar respuestas entre las personas entrevistadas acerca del tema propuesto, a los Usuarios con Planes Prepago de las diferentes empresas de telefonía celular existentes en Colombia. Estas últimas, se caracterizan por enviar de forma frecuente y continua SMS ó mensajes de texto a usuarios de un determinado segmento -en este caso en Prepago- que a su vez los persuade, los estimula o los incita a desarrollar una determinadas acciones –que muy frecuentemente desemboca en la compra de un paquete de minutos o de mensajes de texto o la suscripción a un servicio de entretenimiento, por citar solo algunos casos, mediante el uso de promociones y regalos como señuelo, toda vez que este (el usuario), necesariamente tiene que cargar su cuenta con un saldo especificado en pesos, que previamente es estipulado por el operador y cuyos beneficios muy seguramente estarán sujetos a condiciones, restricciones y vigencias determinadas. La justificación para elegir a este grupo de empresas se debe a que desde hace mucho tiempo han venido utilizando acciones del Marketing Móvil para promocionar sus productos y servicios y el usuario de a pie las identifica perfectamente.

En cuanto a sus aplicaciones del Marketing Móvil, además de informar de promociones o novedades, se puede informar al cliente de la disponibilidad del artículo y del horario, es un recordatorio de citas y fechas clave, incluso se puede utilizar en gestión de campañas de fidelización o tal vez, felicitar a los clientes por su cumpleaños.

Lo que está claro es que pese a los factores negativos que puede presentar este tipo de acciones como elemento publicitario, los puntos a favor que ofrece radica en que puede convertirse en un servicio más de una empresa, transmutando de esta forma al marketing móvil en una herramienta cuyo uso proporciona un valor añadido a las PYME.

0.2. FORMULACIÓN

¿Cuáles son los aportes y grado de aceptación que brinda el uso del Marketing Móvil como una novedosa herramienta en el mejoramiento del servicio ofrecido y la fidelización de los clientes de las PYME en la ciudad de Cartagena?

0.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

0.3.1. Objetivo General

Determinar cuáles son los aportes y grado de aceptación que brinda el uso del Marketing Móvil (MM) como una novedosa herramienta en el mejoramiento del servicio ofrecido y la fidelización de los clientes de las PYME en la ciudad de Cartagena

0.3.2. Objetivos Específicos

- ❖ Analizar el estado actual del mercado de telefonía móvil en Colombia.
- ❖ Establecer el grado de aceptación que tienen las *Promociones Ofrecidas* por las empresas sobre los clientes mediante el envío de mensajes de texto cortos o SMS (Short Message Service").
- ❖ Determinar el porcentaje de clientes que considera a los *Recordatorios Enviados* por las empresas, vía SMS, como un factor determinante en sus preferencias y/o fidelización.
- ❖ Establecer qué tan importante resulta para los consumidores de la ciudad de Cartagena que una empresa cuente con un *canal emergente de Marketing* como lo es el envío de SMS mediante el uso del celular.
- ❖ Identificar las oportunidades que se presentan al utilizar el celular como herramienta de mercadeo y publicidad en Colombia

0.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

El sector de la publicidad en el móvil ha venido entreteniéndose en los obstáculos a corto plazo y debería concentrarse en los aspectos estratégicos a largo plazo, si es que aspira a convertirse en una industria multimillonaria. Así lo indica el informe más reciente de Informa Telecoms & Media, Mobile Advertising: Cutting through the Hype. Interactivo.

Esta firma pronostica que el mercado mundial de la publicidad en móviles alcanzará un volumen de 123,474 billones de dólares en el año 2013. En 2008, la

publicidad en móviles estuvo valorada en unos 182,045 billones de dólares, el 80% de los cuales son generados por los proveedores de contenido para móviles.

"El mercado del contenido móvil está creando la oportunidad para la publicidad móvil, si bien las grandes marcas se mantienen escépticas sobre la rentabilidad de las inversiones que justifique las elevadas tarifas que ya se asocian a este medio emergente", afirma Nick Lane, autor del informe.⁵

"La situación cambiará, pero la multitud de empresas que pretenden hacerse con una porción de los ingresos deberán tener paciencia. Liberar el gasto de las grandes marcas es la clave para aprovechar el potencial de la publicidad en móviles".

El informe asegura que la mayoría de las grandes marcas que ya utilizan la publicidad móvil todavía no dedican a ella ni el 0,5% de su presupuesto publicitario. Si bien ello se debe en parte a los tan difamados aspectos de la inexistencia de mediciones y a los altos precios que se pagan por los primeros formatos de anuncios móviles, el informe asegura que se trata de obstáculos a corto plazo. El sector de la publicidad móvil haría mejor concentrándose en educar al consumidor y proporcionar a las marcas un retorno visible y cuantificable de la inversión. "La falta de innovación en la publicidad móvil ha permitido al sector aceptar los modelos basados en Internet, que carecen de la funcionalidad y las posibilidades que ofrecen las tecnologías móviles", continúa Lane.

"Actualmente no existe una verdadera publicidad móvil; sólo tenemos 'anuncios en los móviles'. Cuando la publicidad móvil combine los perfiles de usuario, la localización y la comunicación con un inventario exclusivo para móviles, el sector podrá justificar el cobro de una tarifa superior a la de los actuales canales publicitarios sin medición".

⁵ Parte de lo expuesto en la Justificación de la Investigación fue tomado del documento titulado: "**La publicidad en móviles todavía no convence a las grandes marcas**" disponible en la página Web: http://www.comunicacionalterna.com.mx/newsletter_7.html

Entre ellas se cuentan el uso de los espacios móviles desocupados, como los banners, para anunciar la publicidad móvil: invitar a los consumidores a visitar un sitio WAP en el que se expliquen las ventajas, como son los servicios móviles subvencionados o gratuitos, a cambio de recibir publicidad en sus dispositivos móviles. Otras son la inclusión de un botón de "modalidad publicitaria" que permita al consumidor controlar el volumen de publicidad que aparece en su terminal móvil, según los requisitos de actividad y de ubicación.

Bajo esta sistematización de ideas, lo que se busca con el desarrollo de esta investigación, es demostrar que las acciones de Marketing Móvil también pueden ser de gran utilidad para las PYME ubicadas en sectores cuyas empresas proporcionen servicios que necesiten un recordatorio como p. ej. Talleres, Revelado de Fotos, Ópticas, Lavanderías, Tintorerías, Alquiler de Smoking, Casas de empeño, Clínicas dentales, Litografías y Tipografías o Centros de Estética entre otros. Así mismo, el celular, debido a sus características, ofrece unas grandes posibilidades de proximidad y fidelización con el cliente. Ya que, en los últimos años, se ha producido un descenso de la rentabilidad de las fórmulas tradicionales de marketing⁶ ante la revolución que está liderando el celular en este ámbito, gracias a la importancia que tiene actualmente la tecnología en nuestra vida diaria.

⁶ Importancia del Marketing digital para las empresas. Luis Carlos Mejía Llano. El colombiano.com. Disponible en: <http://www.ecbloguer.com/marketingdigital/?p=414>

0.5. MARCO DE REFERENCIA DE LA INVESTIGACIÓN

0.5.1. Antecedentes

Para el desarrollo del presente proyecto de investigación se tomaran como base fundamental las siguientes referencias, las cuales serán fuentes de consultas casi que obligadas para la elaboración del documento final:

0.5.1.1. Referente Investigativo No. 1

En el año 2000, Lina M. Castellano Ruíz, y Kelly Tatiana Fortich Jiménez, de la Universidad Tecnológica de Bolívar, desarrollaron su trabajo de grado para optar al título de profesional en Finanzas y Negocios Internacionales, con base en un: “Análisis y caracterización del mercado de telefonía celular en la ciudad de Cartagena”, identificando el grado de aceptación del servicio en cuanto a eficiencia, productividad, motivos de uso, agentes externos y tecnología. En este documento se presentó una evolución de la telefonía celular hasta la fecha, se efectuó un análisis de la empresas de telefonía celular en Cartagena y se mostró el comportamiento del mercado. con base en esto se encontraron ventajas y desventajas de los operadores de telefonía local, analizando atributos tales como: servicio al cliente, cobertura del servicio, respaldo del grupo al que pertenecía la empresa, variedad de servicios prestados, productividad con la que responden a las necesidades de los usuarios, proximidad con los clientes, asociaciones con empresas internacionales, canales de distribución, costos del servicio, flexibilidad en los planes ofrecidos, valor agregado en la prestación de los servicios, presentación de nuevos productos y servicios y convenios de interconexión.

0.5.1.2. Referente Investigativo No. 2

En el año 2008, las estudiantes Lina María Toledo Gómez y Juliana Vargas Camargo de la Facultad de Comunicación y Lenguaje, adscritas al programa en

pregrado de Comunicación Social de la Pontificia Universidad Javeriana - Bogotá desarrollaron un proyecto de investigación titulado: *“El celular como herramienta de marketing relacional. Por qué el celular debe ser considerado como un eficiente y real canal en las estrategias directas de marketing y comunicación”*. El principal propósito de esta investigación fue el de: Presentar las ventajas y la viabilidad de la utilización del celular en el Marketing Móvil como una novedosa y efectiva herramienta de comunicación, para el desarrollo de estrategias de Marketing Relacional y comunicación en el contexto colombiano.

Por otra parte, entre las principales conclusiones que arrojó el estudio, las autoras del proyecto señalan textualmente que: *“Es una realidad que el celular ha dejado de ser visto como un implemento exclusivamente para llamar, el constante envío de mensajes de texto, lo cual se ha ido convirtiendo en un hábito, es el mejor ejemplo de esto. Los SMS, son simples vehículos directos y prácticos por donde se pueden generar millones y verdaderas estrategias que busquen generar relaciones con sus clientes, convirtiéndose en una gran oportunidad, para que las marcas estructuren y desarrollen propuestas en las que el celular y los SMS sean un medio válido, fuerte e ideal para complementar el resto de medios de divulgación planeados, teniendo en cuenta que un mensaje de texto siempre llega a su destino y debe ser leído así sea para borrarlo”*.

“Las evoluciones de los SMS y las aplicaciones del celular no son ningún secreto, por lo que se puede deducir, que aunque es una herramienta que está empezando a entrar en el medio del mercadeo, promete un gran crecimiento y desarrollo que seguramente enriquecerá con múltiples aplicaciones las opciones de comunicación para las marcas hacia los sus clientes. No obstante, es importante tener en cuenta y recalcar la importancia de las buenas prácticas por parte de quienes decidan tomar los beneficios de esta tecnología, optando por un uso adecuado y de respeto hacia el cliente por medio del conocimiento y aplicación del Permission Marketing, de lo contrario puede convertirse en un medio molesto e inefectivo y la oportunidad presentada puede quedar en tan solo una ilusión”.

0.5.1.3. Referente Investigativo No. 3

En el año 2009, las estudiantes Karen Lucia Hernández Jiménez y Karen Sofía Baena Zapata de la Facultad Ciencias Económicas y Administrativas, adscritas al Programa en pregrado de Finanzas y Negocios Internacionales de la Universidad Tecnológica de Bolívar - Cartagena, desarrollaron un proyecto de investigación titulado: *“Análisis del nivel de satisfacción de los usuarios del servicio de telefonía móvil en prepago en Cartagena”*, Las autoras señalan que, el principal propósito de esta investigación fue el de realizar una descripción de la satisfacción del usuario de telefonía móvil en el segmento prepago en la ciudad de Cartagena, mediante aplicación de una encuesta de nivel de satisfacción de usuarios, para identificar los principales factores que generaban insatisfacción a estos, con base en lo cual se propusieron estrategias para el mejoramiento en la prestación de ese servicio.

Entre las conclusiones de este estudio las autoras señalaron textualmente, que *“El grupo de atributos que presentó mayores niveles de satisfacción por parte de los usuarios fue el de las Recargas, muestra del creciente propósito de las empresas prestadoras de servicios para que sus usuarios cuenten posibilidades de realizar abonos de saldo a su cuenta con las mayores facilidades posibles. Cabe destacar que las empresas han flexibilizado en los últimos años los valores de las recargas como estrategia que les permita al usuario acceder a las mismas y de forma conexas a tener mayores ingresos.*

0.5.1.4. Referente Investigativo No. 4

En el año 2010, Alicia Gómez Tinoco, Profesora de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad de Málaga – España, desarrolló un estudio investigativo, titulado: *“El mobile marketing como estrategia de comunicación”*, La autora señala que, el principal propósito de esta investigación fue el de comprobar

cuál es la situación actual del Marketing Móvil en España y las líneas de actuación a seguir en la comunicación publicitaria interactiva para lograr su éxito, consolidación y difusión.

El estudio se basó en una investigación documental para conseguir definir y enmarcar el fenómeno del *mobile marketing*.

La metodología de la investigación estuvo fundamentalmente centrada en una revisión de las fuentes bibliográficas y hemerográficas (libros, informes, estudios, artículos publicados). Dichas búsquedas documentales se realizaron principalmente a través de Internet, ya que ha sido en este medio donde se han publicado un mayor número de artículos referidos a esta temática, debido a su carácter novedoso y tecnológico.

Entre las principales conclusiones del estudio se destaca que: El Marketing Móvil se ha desarrollado a partir de la implantación de los operadores móviles, las marcas comerciales y las agencias publicitarias. Todos ellos son agentes activos de este fenómeno y los principales benefactores del mismo. En términos generales el consumidor está predispuesto a entrar en este “juego” y aceptar el chantaje de recibir publicidad a cambio de obtener también ciertos beneficios – económicos o de contenidos-, siempre y cuando puedan mantener un cierto control en el número, la frecuencia, el formato y el contenido de las comunicaciones comerciales.

Así mismo, todas las fuentes consultadas coinciden en identificar a los adolescentes y jóvenes adultos como el principal público objetivo del MM. Por ser usuarios muy activos o *heavy users*, por sus conocimientos en tecnología y por ser prescriptores en la sociedad a la hora de adquirir dispositivos de última generación

0.5.1.5. Referente Investigativo No. 5

En el año 2009, José Ignacio Valenzuela, Juan Camilo Camacho, Arturo Arguello, y otros, adscritos a la Fundación Santa Fe y al Departamento de Planeación y Desarrollo Académico de la Universidad del Rosario, desarrollaron una investigación titulada: *Percepciones de los trabajadores del sector salud frente a internet y las tecnologías móviles en Colombia*. La metodología se desarrolló durante el mes de julio de 2007, en un evento académico en la ciudad de Medellín, Colombia, se invitó a 1 200 profesionales de todas las ramas de la salud a responder un cuestionario estructurado en formato físico de ocho preguntas cerradas con opción de múltiple respuesta. A través de este instrumento se indagó la edad, el género, la frecuencia de utilización de Internet, el sitio de acceso a la red, la receptividad con respecto a obtener información vía Internet o a través de sistemas móviles y las actitudes en relación con el hecho de que las instituciones de salud utilicen la red mundial y las tecnologías móviles para la prestación de servicios (como consulta de citas médicas, resultados de exámenes diagnósticos y consultas médicas profesionales). Asimismo, el cuestionario inquiría sobre la penetración de la telefonía celular en el sector salud y su posible uso como herramienta de educación. En total 493 individuos respondieron voluntariamente el instrumento; los resultados se registraron en una base de datos abierta (*Open Database Connectivity* u ODBC) y se analizaron con el programa Microsoft Excel. Los datos se digitaron en dos ocasiones para evitar errores en la sistematización, revisando que la totalidad de las encuestas hubiesen sido efectivamente digitadas. Más adelante, se depuraron los datos cruzándolos y revisando, mediante verificación automática, los filtros y rangos de valores para cada variable de interés.

Entre las principales conclusiones del estudio se destaca que: A pesar de los índices subóptimos de conectividad en Colombia (para el año 2004, 79,8 usuarios por cada 1 000 habitantes), se están rompiendo a pasos agigantados las barreras de acceso a un servicio como Internet que debería ser público. El crecimiento de

los usuarios de la red en Colombia ha sido muy importante; así, en lo tocante a los usuarios de banda ancha llegó a 70% en 2007 con respecto a 2006. Cabe destacar que, en la población encuestada en este estudio, el acceso al servicio es casi universal. El hecho de que los sitios de acceso preferidos a Internet sean el hogar, seguido por el lugar de trabajo, donde los entrevistados invierten la mayoría de su tiempo, podría reflejar el constante interés de los profesionales del sector salud por las nuevas tecnologías, el reconocimiento de su importancia y la necesidad de utilizarlas como una herramienta de información en salud; además, se puede inferir que las han incorporado a su vida cotidiana. Lo anterior adquiere mayor relevancia cuando se considera que los trabajadores del sector salud utilizan el servicio todos los días o, en su defecto, semanalmente, y abre grandes oportunidades para la exploración de las tecnologías de la información y los sistemas móviles orientados al desarrollo de herramientas para la educación, la prestación de servicios de salud y la entrega de información dirigida específicamente al personal médico y paramédico.

0.5.2. Marco Teórico

0.5.2.1. Concepto de Marketing

El concepto de Marketing es algo nuevo y viejo a la vez. Sus orígenes se remontan al comercio entre los pueblos antiguos. Pero fue recién en la década de los 70's en que se dio una formalización real y sistemática que le proporcionó carácter de ciencia experimental.

La definición de Marketing más extendida es el *Estudio o Investigación de la forma de satisfacer mejor las necesidades de un grupo social a través del intercambio con beneficio para la supervivencia de la empresa.*

0.5.2.2. Necesidades, Deseos y demanda

Kotler⁷, define las necesidades como *"cosas básicas que la gente requiere" "[...] estados (sentimientos) de privación respecto a una satisfacción general ligados a la condición humana"*. Con lo anterior se deduce que las necesidades son inherentes a la naturaleza humana y por lo tanto, el marketing no las crea. Ejemplo de las necesidades son las básicas, como: alimentación, vestido y vivienda.

Los deseos, por otro lado, *"son la forma que adoptan las necesidades humanas moldeadas por la cultura y personalidad individual"*.

Deteniéndose en las anteriores definiciones, se puede decir que las necesidades son comunes y estables, por ejemplo: la necesidad de alimento es común a todos los seres humanos y, obviamente, es constante en el tiempo. Los deseos son muchos, son ilimitados y variables debido a que son influenciados por el entorno cultural y motivaciones personales de los individuos. Volviendo al ejemplo del alimento: cuando una persona necesita alimentarse, pero a esto agrega que para ello requiere una hamburguesa, una bebida gaseosa y un postre, entonces estamos hablando de deseos. Lo que requiere en este caso es satisfacer un deseo que bien pudo haber sido: pescado, puré, vino y frutas. Todo depende de la influencia cultural y de muchos otros factores, internos y externos que mueven al individuo a desear satisfacerse con una cosa o la otra.

Pasemos ahora a la demanda. Debido a que los recursos son limitados y los deseos son muchos (ilimitados), estos últimos comienzan a ser valorados en función a la satisfacción y a la capacidad de compra que tiene el individuo. Eso es lo que lleva a convertir los deseos en demanda. En otras palabras, y como lo define Jean-Jacques Lambin en su libro *Marketing Estratégico: "Los deseos se traducen en demanda potencial de productos específicos, cuando se acompañan de un poder y de una voluntad de compra"*.

0.5.2.3. *Producto*

⁷ Tomado de: <http://www.culturamarketing.com/2008/09/necesidades-deseos-y-demanda.html>

En sentido muy estricto, el producto⁸ es un conjunto de atributos físicos y tangibles reunidos en una forma identificable. Cada producto tiene un nombre descriptivo o genérico que todo mundo comprende: manzanas, pelotas de beisbol, etc.

Los atributos del producto que suscitan la motivación del consumidor o provocan los patrones de compra no se incluyen en esta definición tan estricta. Por ejemplo un *Volswagen* y un *Datsun* son el mismo producto: un automóvil.

Una interpretación más amplia del término reconoce que cada marca es un producto individual. En este sentido un traje Giorgio Armani y un traje Gucci son diferentes productos.

Pero el nombre de marca indica una diferencia en el producto al consumidor, y ello introduce en la definición el concepto de satisfacción de necesidades o deseos del consumidor.

Cualquier cambio de una característica física (diseño, color, tamaño, etc.) por pequeño que sea, crea otro producto. Cada cambio brinda al productor la oportunidad de utilizar un nuevo conjunto de mensajes para llegar a lo que esencialmente es un mercado nuevo.

0.5.2.4. Mercado

Mercado⁹ es el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o deseo particulares, susceptible de satisfacer por medio de intercambios y relaciones.

⁸ Tomado de: <http://www.monografias.com/trabajos12/elproduc/elproduc.shtml>

⁹ Tomado de: <http://www.horticom.com/pd/imagenes/55/751/55751.pdf>

Muchos reducen el concepto de marketing a la clásica afirmación de «nuestra única preocupación es el consumidor», pero tres razones nos llevan a matizar esta frase: primero, no se trata de satisfacer al consumidor de cualquier manera, debe ser sostenible tanto económica como ecológica y socialmente; segundo, se debe tener presente a la competencia y tercero, no se debe desestimar el papel de la innovación, una política basada en las necesidades actuales del consumidor provoca ausencia de innovación o innovaciones menores

0.5.2.5. Marketing Móvil o Mobile Marketing

El Marketing Móvil o Mobile Marketing¹⁰ es una forma de marketing directo que utiliza como vía de comunicación comercial el teléfono móvil a una audiencia determinada.

El Marketing Móvil permite:

- ❖ Mantener una comunicación inmediata con clientes actuales para su fidelización.
- ❖ Desarrollar nuevos negocios contactando con clientes potenciales.
- ❖ La distribución de anuncios propios o de terceros
- ❖ Hacer encuestas de satisfacción o de preferencias a clientes

La audiencia a la que se orienta el mobile marketing es aquella que ha aceptado previamente recibir avisos comerciales altamente relevantes vía móvil. Además, los usuarios suscritos a la recepción de mobile marketing pueden cancelar la misma en cualquier momento, respetándose así su privacidad.

0.5.2.6. Ventajas del Marketing Móvil

¹⁰ Tomado de: http://www.travelmarketing.biz/marketing_movil.asp

Entre las ventajas que brinda el Marketing Móvil se encuentran:

- ❖ La distribución de información a un amplio grupo de clientes potenciales a un coste por impacto relativamente bajo.
- ❖ Alta segmentación: con las bases de datos de nuestros partners, posibilidad de llegar al target buscado en edad, sexo, localización, etc.
- ❖ Alta tasa de respuesta por parte del destinatario.
- ❖ Canal no saturado.
- ❖ Permite realizar un seguimiento de todos los aspectos de la campaña: cantidad de respuestas, tiempo de escucha del mensaje, compras, costes, ROI, etc
- ❖ Se ejecuta de forma instantánea, bien enviando llamadas en cuestión de segundos o bien programando las llamadas en los días y horas solicitados.
- ❖ Permite la interactividad del destinatario de la llamada.
- ❖ Estas herramientas, debido a su facilidad de uso, pueden ser utilizadas directamente por el propio cliente, lo cual ofrece una gran flexibilidad en el lanzamiento de las campañas, que pueden ser totalmente personalizadas.

0.5.2.7. *Dispositivo móvil*

Los dispositivos móviles¹¹ son aparatos de tamaño pequeño, con algunas capacidades de procesamiento, móviles o no, con conexión permanente o intermitente a una red, con memoria limitada, diseñados específicamente para una función, pero que pueden llevar a cabo otras funciones más generales.

0.5.3. **Marco conceptual**

El Marco Conceptual tiene como finalidad concebir y formar el entendimiento acerca de la temática de la investigación, así mismo. *"Define el significado de los*

¹¹ Tomado de: <http://www.slideshare.net/Jmaquino/dispositivos-moviles>

*términos (lenguaje técnico), que va emplearse con mayor frecuencia y sobre las cuales convergen las fases del conocimiento científico, observación, descripción, explicación y predicción.”*¹²

Los siguientes son los conceptos más importantes que vale la pena tener en cuenta dentro de la temática propuesta y de los cuales aún no se ha hablado, en el presente proyecto de investigación, dado que permitirán comprender mejor el tema propuesto:

Competitividad: Capacidad de producir o servir con calidad y excelencia necesarias para estar al nivel o superar lo que hacen los demás en el mismo campo, ofreciendo lo mejor, teniendo en cuenta los diversos factores.

Comprador real: Es el consumidor que tiene necesidades, capacidad, y compra nuestro producto.

Empresa: Es una organización o institución dedicada a actividades o persecución de fines económicos o comerciales. Se ha notado que, en la práctica, se puede encontrar una variedad de definiciones del término. Eso parece ser debido, por lo menos en parte, a que a pesar de su aparente simplicidad el concepto es complejo. Así, se puede considerar que esas diferencias enfatizan diversos aspectos. A continuación se ofrecen algunas.

Innovación: Según el diccionario de la Real Academia Española, es la creación o modificación de un producto, y su introducción en un mercado. Un aspecto esencial de la innovación es su aplicación exitosa de forma comercial. No sólo hay que inventar algo, sino, por ejemplo, introducirlo y difundirlo en el mercado para que la gente pueda disfrutar de ello.

¹² MENDEZ, ALVAREZ, Carlos Eduardo, Guía para elaborar diseños de investigación en ciencias económicas, contables, administrativas. 3a ed. Bogotá. Mc Graw Hill, 2000.p.212.

Innovaciones en tecnología de productos y procesos: Comprenden los productos y procesos implementados tecnológicamente nuevos, como también las mejoras tecnológicas de importancia producidas en productos y procesos. Se considera que una innovación TPP ha sido implementada si se la introdujo en el mercado (innovación de producto) o si se la usó dentro de un proceso de producción (innovación de proceso).

Innovaciones organizacionales: Cambios en formas de organización y gestión del establecimiento; cambios en la organización y administración del proceso productivo, incorporación de estructuras organizativas modificadas significativamente e implementación de orientaciones estratégicas corporativas nuevas o sustancialmente modificadas.

Necesidades tecnológicas: Hace referencia a las expresiones escritas, precisas y públicas que una organización realiza de un requerimiento tecnológico.

Telecomunicaciones: Toda transmisión, emisión o recepción de signos, señales, escritos, imágenes y sonidos, o información de cualquier naturaleza, por hilo, radio, medios visuales u otros sistemas electromagnéticos

Telefonía móvil: También llamada telefonía celular, básicamente está formada por dos grandes partes: una red de comunicaciones (o red de telefonía móvil) y los terminales (o teléfonos móviles) que permiten el acceso a dicha red.

0.5.4. Marco legal

0.5.4.1. Marco legal de la telefonía celular en Colombia

El 30 de julio del año 2009¹³ el entonces presidente de la república Álvaro Uribe Vélez decretó la Ley 1341 o Ley de las TIC, que le garantiza a Colombia un marco normativo claro para el desarrollo del sector de Tecnologías de Información y Comunicaciones, promueve el acceso y uso de las TIC a través de la masificación, garantiza la libre competencia, el uso eficiente de la infraestructura y el espectro, y en especial, fortalece la protección de los derechos de los usuarios.

Luego de 10 años y seis proyectos de ley, el sector de las telecomunicaciones recibe con gran satisfacción la Ley TIC que brinda un marco legal consistente con la convergencia tecnológica que genera nuevas oportunidades de negocio para los proveedores de redes y servicios de telecomunicaciones, introduce en el país el principio de neutralidad tecnológica, crea la Agencia Nacional del Espectro para la gestión, planeación, vigilancia y control del espectro radioeléctrico y fortalece la Comisión de Regulación de Telecomunicaciones. Así mismo, promueve el desarrollo de contenidos y aplicaciones y la formación de talento humano en estas tecnologías.

La nueva Ley 1341 "Por la cual se definen principios y conceptos sobre la Sociedad de la Información y la organización de las Tecnologías de Información y Comunicaciones" permite a los operadores prestar cualquier servicio que técnicamente sea viable, pone en igualdad de condiciones a los operadores en el momento de prestar dichos servicios y hace especial énfasis en la protección de los usuarios de telecomunicaciones. En adelante los ciudadanos que tengan quejas en la prestación de servicios de telefonía móvil, internet o telefonía fija, podrán acudir a la Superintendencia de Industria y Comercio, única entidad encargada de resolver sus reclamaciones.

¹³ Tomado de: <http://itmtelcomunicaciones.blogspot.com/2009/10/ley-de-tic-en-colombia.html>

0.6. DISEÑO METODOLÓGICO

0.6.1. Delimitación del problema

0.6.1.1. Delimitación Geográfica

Para la ejecución del presente proyecto de investigación, se realizó una labor de investigación Descriptiva en la ciudad de Cartagena, la cual se encuentra delimitada de la siguiente forma:

- ❖ **País:** Colombia
- ❖ **Departamentos:** Bolívar y Atlántico
- ❖ **Ciudades:** Cartagena de Indias D.T y C. - Barranquilla
- ❖ **Instituciones:** Universidad Tecnológica de Bolívar.

0.6.1.2. Delimitación del Tiempo

El tiempo de análisis en el cual se desarrollará la investigación comprende el tiempo presente, correspondiente al año 2011 y se prevé ser terminado (17) diecisiete semanas después de aprobado el Anteproyecto.

0.6.1.3. Delimitación del Universo

Para la elaboración del presente trabajo de grado se contó con la participación de los usuarios del servicio de telefonía celular del servicio en prepago en la ciudad de Cartagena de Indias.

0.6.1.4. Delimitación temática o de contenidos mínimos

El presente proyecto está encaminado a determinar cuáles son los aportes y grado de aceptación que brinda el uso del Marketing Móvil como una novedosa herramienta en el mejoramiento del servicio ofrecido y la fidelización de los

clientes de las PYME en la ciudad de Cartagena, el cual se divide en varias partes que son:

- ❖ Analizar el estado actual del mercado de telefonía móvil en Colombia.
- ❖ Establecer el grado de aceptación que tienen las *Promociones Ofrecidas* por las empresas sobre los clientes mediante el envío de mensajes de texto cortos o SMS (Short Message Service").
- ❖ Determinar el porcentaje de clientes que considera a los *Recordatorios Enviados* por las empresas, vía SMS, como un factor determinante en sus preferencias y/o fidelización.
- ❖ Establecer qué tan importante resulta para los consumidores de la ciudad de Cartagena que una empresa cuente con un *canal emergente de Marketing* como lo es el envío de SMS mediante el uso del celular.
- ❖ Identificar las oportunidades que se presentan al utilizar el celular como herramienta de mercadeo y publicidad en Colombia
- ❖ Proponer estrategias que sirvan de base para volver más competitivo el segmento de las Pymes mediante el uso de la publicidad en celulares (Marketing Móvil).

0.6.2. Tipo de investigación

La presente investigación es de carácter **Descriptivo - Analítico**, ya que se realizará una descripción de los resultados encontrados en la aplicación de las encuestas a los usuarios de telefonía móvil prepago de la ciudad de Cartagena y, con base en ello, se procederá a Determinar cuáles son los aportes y grado de aceptación que brinda el celular como herramienta del Marketing Móvil para las Pymes en el mejoramiento del servicio ofrecido y la fidelización de los clientes en la ciudad de Cartagena

Se escoge este tipo de estudio porque a que se busca obtener información relevante y fidedigna para comprender, analizar, verificar, corregir, enriquecer y

aplicar el conocimiento, permitiendo establecer contacto con la realidad a fin de conocerla de manera más detallada y mejor.

0.6.3. Fuentes y técnicas de recolección de datos

0.6.3.1. Fuentes de Información Primarias

Se utilizarán instrumentos que permitan obtener los aspectos del fenómeno que se consideren esenciales, basándose principalmente en:

- ❖ **Encuestas:** Este método permitirá reunir y extraer la información necesaria de los usuarios del servicio de telefonía móvil en prepago, localizados en la ciudad de Cartagena de Indias.
- ❖ **La consulta con expertos:** Entre los cuales se encuentran Especialistas y Docentes Universitarios con amplios conocimientos y experiencia en Marketing de Servicios, Marketing Móvil, la Publicidad en celulares y demás temáticas relacionadas.

0.6.3.2. Fuentes de Información Secundarias

Para soportar la base conceptual de estudio, las Fuentes de Información secundarias se basan en las bases de datos y toda la línea documental alusiva al tema del Marketing Móvil. Publicidad en celulares y otros trabajos que se encuentren directamente relacionados con el presente proyecto, así como la investigación preliminar en Internet de temáticas enfocadas hacia el Marketing de Servicios y la consulta de información ubicada en recortes de prensa, revistas, Internet, entre otras.

Además se utilizará la consulta a Textos Especializados de temas directamente relacionados con el Marketing Móvil o Publicidad en Dispositivos móviles, recortes de prensa, Internet e información suministrada por entes especializados, Ministerio de las Tecnologías de Información y las Comunicaciones, La Superintendencia de

Industria y Comercio y demás proyectos similares al nuestro para soportar la base conceptual del estudio.

0.6.4. Variables de la investigación

0.6.4.1. Operacionalización de las Variables

VARIABLE	CRITERIO	INDICADOR	FUENTE
APORTES Y GRADO DE ACEPTACIÓN QUE BRINDA EL USO DEL MARKETING MÓVIL COMO UNA NOVEDOSA HERRAMIENTA EN EL MEJORAMIENTO DEL SERVICIO OFRECIDO Y LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LAS PYMES EN LA CIUDAD DE CARTAGENA	ESTADO ACTUAL DEL MERCADO DE TELEFONÍA MÓVIL EN COLOMBIA.	PRINCIPIALES EMPRESAS	ENCUESTA, BASES DE DATOS DE ENTES ESPECIALIZADOS
		PARTICIPACIÓN DE MERCADO	
		REGULACIÓN DEL MERCADO	
		NUMERO DE USUARIOS EN COLOMBIA	
	GRADO DE ACEPTACIÓN DE LAS PROMOCIONES OFRECIDAS POR LOS OPRADORES	NUMERO DE CLIENTES SATISFECHOS	ENCUESTA
		NUMERO DE CLIENTES INSATISFECHOS	
		NUMERO DE CLIENTES INDIFERENTES	
	FIDELIZACIÓN DE LOS USUARIOS A TARVES DE MENSAJES DE TEXTO	USUARIOS IDENTIFICADOS CON UNA MPRESA, MARCA O SERVICIO	ENCUESTA
		USUARIOS INDIFERENTES	
	IMPORTANCIA DE LOS SMS COMO CANAL EMERGENTE DE MARKETING	EFFECTIVIDAD DE LOS SMS	ENCUESTA

Fuente: Autor del Proyecto. 2011,

0.6.5. Población y muestra

0.6.5.1. Población

La población objeto del presente estudio la conforman el total de usuarios o abonados en planes de telefonía prepago para la ciudad de Cartagena de Indias.

Al finalizar el mes de Septiembre del año 2009, la Superintendencia de Industria y Comercio expidió un informe en el que afirma que en Colombia hay más de 42 millones de usuarios activos en telefonía móvil, lo que equivale a decir un celular por persona en el país

Datos importantes de dicho informe, fueron publicados en la Revista Dinero el 28 Octubre del mismo año¹⁴, en donde se resumen las cifras más relevantes, por ejemplo: a 30 de Septiembre de 2009 se reportaron exactamente 42.340.849 de abonados con líneas activas, basados reportes debidamente auditados de los operadores.

Con base en lo anterior, para cálculo de la población, la investigación se basa en las declaraciones emitidas por el director de la Comisión de Regulación de Comunicaciones (CRC), Cristhian Lizcano, quien aseguró que todavía el mercado de telefonía móvil está compuesto en un 80 por ciento de los casos por usuarios prepago. Esto según un artículo publicado en el diario La República el día 9 de octubre de 2009, el cual se titula: “Colombia país de usuarios de telefonía móvil prepago”¹⁵

Base para determinar la población objeto de estudio: En Cartagena habitan aproximadamente en la actualidad (2010), según las estadísticas del DANE 1.100.000 habitantes.

¹⁴ Fuente: 42.3 millones de abonados en telefonía celular. Tomado de: http://www.dinero.com/edicion-impres/negocios/telecomunicaciones/423-millones-abonados-telefonía-celular_65118.aspx

¹⁵ Información tomada de la página web:

http://rse.larepublica.com.co/php/web/busqueda_x_tags.php?patron=Telefon%EDa+m%F3vil

Para determinar una aproximación de cuantos abonados en telefonía celular en prepago hay en Cartagena de Indias, multiplicamos el número de habitantes que hay en la actualidad en el distrito, por el porcentaje nacional de los casos por usuarios prepago (80%).

Número de usuarios en plan prepago

1.100.000 habitantes X 80% = 880.000 habitantes.

0.6.5.2. Muestra

Determinación de la Muestra: Para determinar el tamaño de la muestra se aplicó la siguiente ecuación estadística con base a los datos previamente establecidos

$$n = \frac{z^2 pq N}{Ne^2 + z^2 pq}$$

Donde:

p: Probabilidad de ocurrencia del fenómeno

q: Probabilidad de no ocurrencia

N: Tamaño de la población

n: Tamaño de la muestra

e: Error maestral

z: Desviación estándar

A continuación se describen los valores asumidos en la investigación por los anteriores parámetros:

Probabilidad de ocurrencia o no del fenómeno p o q se asume como valores relativos entre 0 y 1, en donde $q = 1 - p$, esto para obtener el mayor valor posible del producto pq entonces si le damos a la posibilidad de ocurrencia del fenómeno un valor del 50% entonces $p = 50\%$ y $q = 1 - 50\% = 50\%$

En cuanto al nivel de confianza asumido este corresponde al 95% con lo cual el margen de confianza o desviación estándar equivaldría a 1.6449 y el margen de error muestral sería del 5%.

Entonces:

Parámetros	Valores
P	50% ó 0.5
Que	50% ó 0.5
E	5 ó 0.05
Z	1.6449
N	880.000
N	270

$$n = \frac{(1.6449)^2 (0.5)(0.5) (880.000)}{(880.000)(0.05)^2 + (1.6449)^2 (0.5)(0.5)} = 270$$

0.6.6. Recolección y procesamiento de datos

Una vez aplicados los diferentes instrumentos de recolección de datos de las diferentes fuentes tanto primarias como secundarias se procesara para su clasificación y tabulación a través de hojas de cálculo en Excel lo cual permitirá su análisis y posterior presentación y uso en la determinación de cuáles son los aportes y grado de aceptación que brinda el uso del Marketing Móvil como una novedosa herramienta en el mejoramiento del servicio ofrecido y la fidelización de los clientes de las PYME en la ciudad de Cartagena

1. ESTADO ACTUAL DEL MERCADO DE TELEFONÍA MÓVIL EN COLOMBIA

1.1. BREVE HISTORIA DE LA TELEFONÍA CELULAR

Martin Cooper fue el pionero en esta tecnología, a él se le considera como "el padre de la telefonía celular" al introducir el primer radioteléfono, en 1973, en Estados Unidos, mientras trabajaba para Motorola; pero no fue hasta 1979 cuando aparecieron los primeros sistemas comerciales en Tokio, Japón por la compañía NTT.

En 1981, los países nórdicos introdujeron un sistema celular similar a AMPS (Advanced Mobile Phone System). Por otro lado, en Estados Unidos, gracias a que la entidad reguladora de ese país adoptó reglas para la creación de un servicio comercial de telefonía celular, en 1983 se puso en operación el primer sistema comercial en la ciudad de Chicago.

Con ese punto de partida, en varios países se diseminó la telefonía celular como una alternativa a la telefonía convencional inalámbrica. La tecnología tuvo gran aceptación, por lo que a los pocos años de implantarse se empezó a saturar el servicio. En ese sentido, hubo la necesidad de desarrollar e implantar otras formas de acceso múltiple al canal y transformar los sistemas analógicos a digitales, con el objeto de dar cabida a mayor número de usuarios. Para separar una etapa de la otra, la telefonía celular se ha caracterizado por contar con diferentes generaciones. A continuación, se describe cada una de ellas:

1.1.1. Las generaciones de la telefonía inalámbrica

1.1.1.1. Primera generación (1G)

La 1G¹⁶ de la telefonía móvil hizo su aparición en 1979 y se caracterizó por ser analógica y estrictamente para voz. La calidad de los enlaces era muy baja, tenían baja velocidad (2400 bauds). En cuanto a la transferencia entre celdas, era



Fuente: Google Imágenes. 2011

muy imprecisa ya que contaban con una baja capacidad (Basadas en FDMA, Frequency Division Multiple Access) y, además, la seguridad no existía. La tecnología predominante de esta generación es AMPS (Advanced Mobile Phone System).

1.1.1.2. Segunda generación (2G)



Fuente: Google Imágenes. 2011

La 2G arribó hasta 1990 y a diferencia de la primera se caracterizó por ser digital.

El sistema 2G utiliza protocolos de codificación más sofisticados y se

emplea en los sistemas de telefonía celular actuales. Las tecnologías predominantes son: GSM (Global System por Mobile Communications); IS-136

¹⁶ Tomado del documento “Como funcionan los celulares”. Disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos14/celularhist/celularhist.shtml>

(conocido también como TIA/EIA136 o ANSI-136) y CDMA (Code Division Multiple Access) y PDC (Personal Digital Communications), éste último utilizado en Japón.

Los protocolos empleados en los sistemas 2G soportan velocidades de información más altas por voz, pero limitados en comunicación de datos. Se pueden ofrecer servicios auxiliares, como datos, fax y SMS (Short Message Service). La mayoría de los protocolos de 2G ofrecen diferentes niveles de encriptación. En Estados Unidos y otros países se le conoce a 2G como PCS (Personal Communication Services).

1.1.1.3. Generación 2.5 G

Muchos de los proveedores de servicios de telecomunicaciones se moverán a las redes 2.5G antes de entrar masivamente a la 3. La tecnología 2.5G es más rápida, y más económica para actualizar a 3G.



Fuente: Google Imágenes. 2011.

La generación 2.5G ofrece características extendidas, ya que cuenta con más capacidades adicionales que los sistemas 2G, como: GPRS (General Packet Radio System), HSCSD (High Speed Circuit Switched), EDGE (Enhanced Data

Rates for Global Evolution), IS-136B e IS-95Bm entre otros. Los carriers europeos y estadounidenses se moverán a 2.5G en el 2001. Mientras que Japón irá directo de 2G a 3G también en el 2001.

1.1.1.4. Tercera generación 3G.

La 3G se caracteriza por contener a la convergencia de voz y datos con acceso inalámbrico a Internet; en otras palabras, es apta para aplicaciones



Fuente: Google Imágenes. 2011

multimedia y altas transmisiones de datos.

Los protocolos empleados en los sistemas 3G soportan altas velocidades de información y están enfocados para aplicaciones más allá de la voz como audio (mp3), video en movimiento, videoconferencia y acceso rápido a Internet, sólo por nombrar algunos. Se espera que las redes 3G empiecen a operar en el 2001 en Japón, por NTT DoCoMo; en Europa y parte de Asia en el 2002, posteriormente en Estados Unidos y otros países.

Asimismo, los sistemas 3G alcanzan velocidades de hasta 384 kbps, permitiendo una movilidad total a usuarios, viajando a 120 kilómetros por hora en ambientes exteriores. También alcanza una velocidad máxima de 2 Mbps, permitiendo una movilidad limitada a usuarios, caminando a menos de 10 kilómetros por hora en ambientes estacionarios de corto alcance o en interiores.

La telefonía móvil 3.5G es una variante del sistema 3G, el que revolucionó la manera en que los teléfonos móviles podían ser usados, alcanzando una gran funcionalidad en sus herramientas así como también en el envío y recepción de datos, primero, entre varios teléfonos celulares, y después desde redes de datos, Internet, terminales electrónicas, etc. Dentro del desarrollo del sistema 3G, ahora se está empezando a consolidar 3.5g como el más efectivo patrón de funcionamiento en la mayoría de teléfonos móviles, teniendo en cuenta su gran funcionalidad así como la facilidad con la que las centrales operadoras pueden aplicarlo y manejarlo, sin necesidad de aplicar técnicas que difícilmente se pueden encontrar en el país donde se presta el servicio.



Fuente: Google Imágenes. 2011

El sistema 3.5G, también llamado por sus siglas en inglés HSDPA, ofrece tanto a las centrales como usuarios facilidades tales como una mayor velocidad de transmisión que se manifiesta en 1,8 Mbps, que es más o menos 3 o

4 veces más rápida que el “antiguo” formato 3G (que de todas maneras continúa siendo muy utilizado, sobre todo por cuestiones de costos); a mayor velocidad de transmisión, también las imágenes y los sonidos pueden ser descargados y disfrutados con una mayor calidad, claro, si los equipos se adaptan al sistema, por lo que también nuevos teléfonos móviles han empezado a ser diseñados con este objetivo.

Además de esta velocidad de transmisión, el formato 3.5G permite la visualización de producciones audiovisuales en tiempo real (videostreaming), lo que se puede apreciar con mayor claridad, por ejemplo en la transmisión de programas televisivos para móviles. En Colombia, primero Tigo y luego Movistar, han podido

satisfacer a sus clientes con esta propuesta innovadora, que apenas está viendo sus primeras luces dentro de la oferta de mercado. Es muy probable que, si las condiciones son favorables, casi el 50% de la cobertura en telefonía móvil en Colombia sea 3.5G.

1.2. PRINCIPALES EMPRESAS DE TELEFONÍA CELULAR EN COLOMBIA

1.2.1. Movistar

El nombre Movistar¹⁷ es una marca o nombre comercial usada por Telefónica. Puede hacer referencia a varias entidades relacionadas pero diferentes:



Fuente: www.movistar.com 2011.

- ❖ La empresa Telefónica Móviles España S. A., filial del Grupo Telefónica, que utilizó el nombre comercial **MoviStar** para ofrecer sus servicios en España y Latinoamérica entre los años 1995 y 2010.
- ❖ Ciertas empresas propiedad de Telefónica S.A. que utilizan a partir del 1 de mayo de 2010 el nombre comercial **movistar**, utilizado antes por su filial, para distribuir todos sus servicios: telefonía fija, telefonía móvil y datos bajo una sola marca en España y Latinoamérica. Incluye tanto a Telefónica de España, Telefónica Móviles España, como sus filiales latinoamericanas: Telefónica de Argentina y Telefónica Móviles Argentina en Argentina, Telefónica de Colombia, Telefónica de México entre otras.

¹⁷ Información disponible en: <http://www.movistar.com/>

Telefónica Móviles legaliza su composición accionaría en Colombia en octubre de 2004, después de adquirir las operaciones de Bellsouth en 10 países de Latinoamérica. Esta compañía integró la marca Movistar para sus negocios, convirtiéndose en la principal operadora de comunicaciones inalámbricas con una sola marca en los países latinoamericanos y España. En Colombia Telefónica Móviles es el segundo operador en número de clientes. Cuenta con una extensa cobertura a lo largo del territorio nacional que permite comunicación celular por las principales vías del país, siendo posible viajar, con señal Movistar, desde Ipiales hasta Cartagena.

La empresa cuenta con un portafolio de productos y servicios en prepago, postpago, datos y contenidos, que la hacen innovadora en el mercado colombiano. El fortalecimiento de la red GSM permitió ofrecer al mercado un mejor y variado portafolio de equipos móviles a precios altamente competitivos. Los ajustes que se han venido haciendo en su estructura y modelo comercial permiten hoy atender los diferentes segmentos de mercado a través de canales especializados y fortalecidos.

En los últimos seis años, Telefónica Móviles ha estado en los primeros doce mejores lugares para trabajar de Colombia, según Great Place to Work Institute

1.2.2. Comunicación Celular Colombia - COMCEL



Según la Superintendencia de Industria y Comercio, Comcel¹⁸ es en la actualidad el operador de telefonía celular líder del mercado

¹⁸ Información disponible en: <http://www.comcel.com/>

Fuente: ww.comcel.com 2011

colombiano. Cuenta con

26'949.425 suscriptores a nivel nacional, según informe del Ministerio de Comunicaciones presentado en Marzo de 2009.

Abordando un poco la historia de este operador, cabe destacar que el 22 de enero de 1994, Colombia entera estuvo a la expectativa de una de las licitaciones más importantes en los canales de la comunicación: la adjudicación de la telefonía móvil celular. El país fue dividido en tres zonas de operación del servicio: Bogotá y la Región Oriental; Medellín, Cali y el Occidente; y la Costa Atlántica.

Para garantizar la competencia, el Gobierno estableció dos bandas o segmentos de espectro electromagnético que se asignan para un servicio específico. A las empresas privadas se les adjudicó la banda "B" y la banda "A" fue otorgada para las empresas mixtas.

Con el fin de satisfacer las exigencias técnicas y financieras de la licitación, cada grupo se integró por lo menos con dos elementos: un operador celular experimentado, que garantizara la calidad del servicio, y grandes empresarios con alta capacidad de inversión.

En el segundo semestre de 1994 las operadoras celulares escogidas entraron a ofrecer sus servicios. En la región oriental Celumovil en la banda "B" y COMCEL en la banda "A". En la zona occidental en la banda "B" Cocelco y Occel en la Banda "A" y en la Costa Atlántica, Celumovil de la Costa con la banda "B" y en la banda "A" Celcaribe.

En noviembre del año 2000, COMCEL presentó cambios en su composición accionaría, al convertirse en sus principales accionistas las empresas América Móvil S.A. de C.V. de México y SouthWestern Bell Communications (SBC) de Estados Unidos, de cuya unión nació Telecom Américas Ltda.. A finales del año 2001, es anunciado un acuerdo de intención para la redistribución de activos

dentro de Telecom Américas Ltda., en el cual América Móvil se quedaría con la operación de Colombia, mientras que Telecom Américas concentraría su operación en el mercado de Brasil. El acuerdo de intención se completó el 12 de febrero de 2002 y desde ese momento, América Móvil quedó con el 95.7% de participación en COMCEL a través de diferentes vehículos de inversión.

El 12 de febrero de 2003, COMCEL adquirió CELCARIBE, una empresa de telefonía que cubría los siete departamentos de la costa Caribe colombiana (Atlántico, Bolívar, Magdalena, Cesar, Sucre, Córdoba y La Guajira).

1.2.3. Tigo

Tigo¹⁹ es un operador de telefonía móvil propiedad de Millicom International Cellular, S.A. (NYSE: MICC), con presencia en América, Europa, África y Asia. Con oficinas centrales en Luxemburgo, la compañía provee de servicios móviles y de internet en más de 16 países. Tigo dirige desde Paraguay, la mayor parte de las operaciones en Latinoamérica.



Fuente: www.tigo.com.co 2011.

¹⁹ Información disponible en: <http://www.tigo.com.co/seccion/mundo-tigo>

Millicom International Cellular S.A. (“Millicom”) es el operador celular líder en mercados emergentes, donde generalmente hay bajos niveles de penetración y, por ende, prometedores niveles de crecimiento.

Millicom ha operado en mercados emergentes por más de 25 años y hoy en día tiene operaciones en 13 países en Latinoamérica y África.

La estrategia de distribución masiva, el foco en prepago y un liderazgo en precios (fundamentada en un efectivo modelo de bajo costos) le han permitido a Millicom ubicarse en las primeras posiciones de mercado y lograr altos crecimiento sostenido en ingresos y usuarios.

Las acciones de Millicom se cotizan en el Nasdaq Stock Market bajo el símbolo MICC al igual que en la bolsa de Estocolmo (Stockholmsbörsen) bajo el símbolo MIC.

En el año 2004, Colombia Móvil entró al mercado como tercer operador celular a formar parte de la asociación de la Empresa de Teléfonos de Bogotá –ETB- y la Empresa de Servicios Públicos de Medellín -EPM- para operar en la banda de 1900 mhz. El 31 de agosto de 2006, se inició el proceso para consolidar una gran alianza, que habría de unir a los dos accionistas colombianos con el operador europeo Millicom y su marca Líder Tigo. Este “matrimonio” le dio una nueva dimensión a Colombia Móvil, hoy con la marca Tigo, al ser parte de una red global que ya cuenta con 30 millones de abonados en 13 países de América Latina y África.

A finales del mismo año, Tigo se convirtió en una de las noticias más sonadas, siendo publicada en los principales medios de comunicación del país. Su llegada dinamizó la competencia en el mercado y sin duda, marcó el inicio de una nueva era en la vida de Colombia Móvil. Así, Tigo se convirtió en la marca e imagen de Millicom en Colombia. Las Acciones de Millicom se cotizan en el mercado de

valores Nasdaq con el símbolo del MICC y en Stockholmsbörsen bajo el símbolo MIC.

Millicom se ha convertido en un grupo exitoso gracias a su estrategia de negocios desarrollada en países de economías emergentes con alto potencial de valor. Su foco de negocios se ha orientado hacia mercados masivos en los que ofrece liderazgo en precios, amplia cobertura y máxima accesibilidad.

1.3. RANKING 2009 EMPRESAS TELEFONÍA CELULAR Y FIJA DE COLOMBIA

En telefonía celular, Comcel superó a Movistar y Tigo sobresalió por su dinamismo. En telefonía fija el grupo de EPM Telecomunicaciones aventajó a Colombia Telecomunicaciones.

En telefonía móvil o celular en 2009²⁰, las ventas de Comcel (Comunicación Celular) ascendieron a \$5.849.180 millones (aproximadamente US\$2.713 millones) y crecieron 0,7% frente al año anterior. Esta empresa pertenece al grupo mexicano de Carlos Slim, dueño igualmente de Telmex Colombia (\$1.108.062 millones), que se incluye en el ranking de televisión y cable, y de Telmex (\$169.275 millones), que se incluye en el ranking de soluciones de comunicaciones.

También en telefonía celular, las ventas de Movistar (Telefónica Móviles Colombia), que pertenece al grupo Telefónica de España, totalizaron \$1.782.132 millones (aproximadamente US\$827 millones) y se contrajeron 14%, mientras que las de Tigo (Colombia Móvil) totalizaron \$845.550 millones (aproximadamente US\$392 millones) y aumentaron 13,5%.

²⁰ Tomado de: <http://lanota.com/index.php/CONFIDENCIAS/Ranking-2009-empresas-telefonía-celular-y-fija-de-Colombia.html>

En telefonía fija y servicios conexos, el líder fue el grupo EPM Telecomunicaciones conformado por: UNE EPM Telecomunicaciones con ventas de \$1.525.940 millones (aproximadamente US\$708 millones) y un descenso de 4,8%; Orbitel Servicios Internacionales con \$345.238 millones (aproximadamente US\$160 millones) y 114,9%; Edatel \$151.817 millones (aproximadamente US\$70 millones) y 4,5%; EPM Bogotá \$97.693 millones (aproximadamente US\$45 millones) y -4,8%; y Telepereira \$94.475 millones (aproximadamente US\$44 millones) y 1%. Las ventas totales de estas empresas sumaron \$2.215.433 millones (aproximadamente US\$1.028 millones) y se incrementaron en 5,2%. También es filial de este grupo Emtelco (\$72.229 millones), que se incluye en el ranking de contact centers.

El segundo puesto en telefonía fija y servicios conexos lo ocupó Colombia Telecomunicaciones, que al igual que Movistar pertenece al grupo Telefónica, con ventas de \$2.041.075 millones (aproximadamente US\$947 millones) y una disminución de 6,1% en relación con 2008.

En la tercera posición en telefonía fija se ubicó ETB con ventas de \$1.437.700 millones (aproximadamente US\$667 millones) y una caída de 3,1%.

Otras empresas líderes fueron Avantel, proveedora del servicio de trunking, con ventas de \$115.169 millones (aproximadamente US\$53 millones) y un descenso de 1,7%; Telebucaramanga, que cuenta con una participación mayoritaria de Colombia Telecomunicaciones, con \$112,684 millones (aproximadamente US\$52 millones) y -5,6%; Metrotel Redes \$80.899 millones (aproximadamente US\$38 millones) y 0,1%; y Metrotel \$52.380 millones (aproximadamente US\$24 millones) y -2,9%.

En los últimos años la telefonía móvil ha desplazado a la telefonía fija, pero se trata de un mercado que ya alcanzó un alto grado de cobertura y cuyo crecimiento

será vegetativo de aquí en adelante. Es evidente, además, que la competencia entre los distintos protagonistas ha llevado a guerras comerciales que han incidido negativamente en el dinamismo de los ingresos. Con la gradual recuperación de la economía en 2010 se esperaba un factor positivo frente a la pérdida de impulso que trajo consigo la recesión del año anterior.

2. ANALISIS MARKETING MOVIL PARA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN CARTAGENA

2.1. METODOLOGÍA APLICADA

La elaboración de esta parte del proceso respetó el marco metodológico planteado en la primera parte del documento, en cuanto a fuentes utilizadas, operacionalización de variables, tamaño de la muestra, entre otras.

Se aplicaron unas entrevistas dirigidas, con preguntas cerradas, estructuradas, guiadas, controladas y estandarizadas, siguiendo un procedimiento fijado de antemano por un cuestionario o guía de la entrevista, es decir, por una serie de preguntas basadas en la revisión de bibliografía previa y la consulta con expertos.²¹

Las preguntas fueron presentadas exactamente como figuran en el cuestionario y en su mismo orden, de tal manera que no se le permitió al entrevistador introducir modificaciones. Las preguntas fueron de tipo cerradas, es decir, que se le proporcionaron al entrevistado una serie de alternativas de respuesta donde debía expresar su grado de acuerdo o desacuerdo o bien sea jerarquizando sus opciones con base a una escala de Likert de 5 puntos.

Para el procesamiento de información se utilizó como herramienta EXCEL y en el capítulo siguiente se presentarán los resultados obtenidos en cada uno de las preguntas, especificando los datos en valores absolutos y relativos.

2.2. ANÁLISIS DE RESULTADOS

²¹ PLOMÉ, Alina. Entrevistas y cuestionarios: técnicas para la elaboración de preguntas y recolección de respuestas en investigación. Universidad Nacional del Rosario. Argentina.

Tabla No. 1 Publicidad sin el consentimiento del usuario

ÍTEM No. 1	¿Está Ud., de acuerdo en que las empresas le envíen a su celular avisos publicitarios de productos y servicios en promoción sin su pleno consentimiento?					TOTAL ENCUESTADOS
	En total desacuerdo	En desacuerdo	Le resulta Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
No. de respuestas	154	68	32	9	7	270
% Encuestados	57,0%	25,2%	11,9%	3,3%	2,6%	100,0%
	82,2%		5,9%			

Fuente: Encuesta Propia. 2011.

Como se puede evidenciar en la Tabla No 1, al concentrar los juicios de los usuarios, asociados a que si están de acuerdo en que las empresas le envíen a su celular avisos publicitarios de productos y servicios en promoción sin su pleno consentimiento, el 82.2% de los encuestados manifestó su malestar ante esta nueva clase de abuso presentada, toda vez que en definitivas con este tipo de prácticas se les está violando su derecho a la intimidad y tranquilidad.

Tabla No. 2. Tranquilidad y confianza en el usuario hacia el MM

ITEM No. 2	¿Está Ud. de acuerdo en que el Marketing Móvil utilizado por Pymes dedicadas a la prestación de servicios como p.ej. Ópticas, Estaciones de servicio, Empresas de Mensajería por citar solo algunas, le produce tranquilidad y confianza hacia la compañía que utiliza esta herramienta de apoyo?.					TOTAL ENCUESTADOS
	En total desacuerdo	En desacuerdo	Le resulta Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
No. de respuestas	0	12	5	184	69	270
% Encuestados	0,0%	4,4%	1,9%	68,1%	25,6%	100,0%
	93,7%					

Fuente: Encuesta Propia. 2011.

Al concentrar las apreciaciones de los usuarios en la evaluación del grado de tranquilidad y confianza que produce el marketing móvil cuando es utilizado por las

empresas PYME dedicadas a la prestación de servicios como p.ej. Ópticas, Estaciones de servicio, Empresas de Mensajería entre otras, el 93.7% afirma en estar de acuerdo con este tipo de nuevas prácticas, al considerarlas como una muy buena herramienta de apoyo para el servicio.

Tabla No. 3 Servicios de mayor utilidad ofrecidos por MM

ÍTEM No. 3	De los siguientes servicios que se relacionan a continuación y que se pueden ofrecer por medio del marketing Móvil, ¿Cual le parece el más útil?					TOTAL ENCUESTADOS	
	Recordatorio de citas médicas	Recordatorio para reclamar pedidos	Recordatorio para todo tipo de eventos	Promociones, descuentos y sorteos	Definitivamente no le interesa la publicidad en celulares		
No. de respuestas	87	10	0	3	1		
% Encuestados	32,2%	3,7%	0,0%	1,1%	0,4%		
ÍTEM No. 3	Confirmación de transacciones bancarias	Notificaciones de actividad en las redes sociales	Consultar información turística para guiarse en una ciudad o región determinada	Obtener empleo mediante notificaciones provenientes de una página web	Informes escolares (Boletín de calificaciones, reuniones, ausencias en clases)		
No. de respuestas	48	20	8	58	35		
% Encuestados	17,8%	7,4%	3,0%	21,5%	13,0%		
							270

Fuente: Encuesta Propia. 2011.

En lo que concierne a los servicios de mayor utilidad ofrecidos por medio del Marketing Móvil, se logró evidenciar entre los usuarios que: los *recordatorios de citas médicas* (32.2%), seguido por la *información para obtener empleo mediante notificaciones provenientes de una página web* (21.5%), la *confirmación de transacciones bancarias* (17.8%) y los *Informes Escolares* (13.0%) fueron los servicios que más interesan dentro del marco de la publicidad en celulares.

Tabla No. 4 Incidencia de la publicidad en celulares

ÍTEM No. 4	¿Está Ud. De acuerdo con la afirmación de que "la publicidad en celulares es un factor determinante en sus preferencia y fidelización hacia una compañía, producto o servicio en particular"?					TOTAL ENCUESTADOS
	En total desacuerdo	En desacuerdo	Le resulta Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
No. de respuestas	64	188	2	9	7	270
% Encuestados	23,7%	69,6%	0,7%	3,3%	2,6%	100,0%
	93,3%			5,9%		

Fuente: Encuesta Propia. 2011.

Definitivamente la publicidad en celulares NO es un factor determinante, ni tampoco incide en las preferencias y fidelización hacia una compañía, producto o servicio por parte de los usuarios del servicio. Así lo evidenció el 93.3% de los encuestados en el estudio.

Tabla No. 5 Incomodidad de la publicidad a través del MM

ÍTEM No. 5	¿Está Ud. De acuerdo en que la publicidad enviada por los operadores de telefonía celular en Colombia a muchos de los usuarios del servicio ya sea en prepago o pospago, es molesta?					TOTAL ENCUESTADOS
	En total desacuerdo	En desacuerdo	Le resulta Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
No. de respuestas	2	12	82	85	89	270
% Encuestados	0,7%	4,4%	30,4%	31,5%	33,0%	100,0%
	94,8%					

Fuente: Encuesta Propia. 2011.

El 94.8% de las personas entrevistadas en el desarrollo del estudio, afirma que la publicidad enviada por los operadores de telefonía celular en Colombia a muchos de los usuarios del servicio ya sea en prepago o pospago, es molesta. Hecho que al ser comparado con los resultados obtenidos en ítem No. 4 se constata que el 0.7% de las personas le resulta indiferente la publicidad recibida en dispositivos móviles.

Tabla No. 6. Empresas que deben apoyarse en el Marketing Móvil para ofrecer un mejor servicio

ÍTEM No. 6	¿De las siguientes entidades que se relacionan a continuación, cual cree Ud. que necesariamente se debe apoyar en estrategias de marketing móvil para prestar un mejor servicio?					TOTAL ENCUESTADOS
	EPS, Centros de Salud y droguerías	Ópticas, Empresas de Mensajería, Lavanderías, Estaciones de servicios	Instituciones financieras	Agencias de viajes, Aeropuertos, Alquiler de vehículos	Emisoras	
No. de respuestas	84	10	52	3	1	
% Encuestados	31,1%	3,7%	19,3%	1,1%	0,4%	
ÍTEM No. 6	Facebook, Twitter, Youtube	Bolsas de empleo	Almacenes de cadena, ropa, calzado y accesorios afines	Guarderías y Colegios	No sabe, no responde	
No. de respuestas	20	65	2	33	0	
% Encuestados	7,4%	24,1%	0,7%	12,2%	0,0%	270

Fuente: Encuesta Propia. 2011.

Referente a las empresas que deben apoyarse en el Marketing Móvil para ofrecer un mejor servicio, se logró evidenciar entre los encuestados que la lista está encabezada principalmente por: *EPS, Centros de Salud y Droguerías* (31.1%), seguido por las *Bolsas de Empleo* (24.1%), las *Instituciones Financieras* (19.3%) y las *Guarderías y Colegios* (12.2%). La anterior información es un dato interesante para las Pymes constituidas de la ciudad de Cartagena en aras de lograr una mayor competitividad dentro del mercado, toda vez que este conocimiento acerca

del comportamiento del consumidor otorga una ventaja competitividad a la hora de brindar u ofrecer un producto o servicio.

Tabla No. 7 Efectividad de la Publicidad en Celulares para persuadir a comprar un producto o servicio

ÍTEM No. 7	En una escala de 1 a 5, siendo 1 la nota más baja, como califica la efectividad de la publicidad en celulares en general, para persuadirlo de comprar un producto o servicio?. Marque con una X su respuesta.					TOTAL ENCUESTADOS
	1	2	3	4	5	
	Muy Inefectiva	Infectiva	Indiferente	Efectiva	Muy Efectiva	
No. de respuestas	52	79	90	47	2	270
% Encuestados	19,3%	29,3%	33,3%	17,4%	0,7%	100,0%
	81,9%					

Fuente: Encuesta Propia. 2011.

Según los datos obtenidos en este ítem, queda clara la escasa efectividad de la publicidad en celulares utilizada por las empresas para persuadir al cliente a comprar un producto o servicio; al 33.3% le resulta indiferente, mientras que el 48.55 restante piensa que no es muy efectiva. Ante esta situación se hace pertinente evaluar el tema del diseño de las estrategias publicitarias, haciendo énfasis en los “copy” (mensaje de texto enviado) y la calidad gráfica del material multimedia que llega a los displays de los dispositivos móviles de los usuarios.

3. OPORTUNIDADES DEL MARKETING MOVIL EN COLOMBIA

3.1. EL USO DEL CELULAR Y SUS VENTAJAS A NIVEL CORPORATIVO

El celular como mecanismo portátil de comunicación efectiva y ubicación del usuario, es en la actualidad, el único medio con la virtud de poder viajar en el bolsillo de los usuarios, capaz de hacer la diferencia frente a otros medios de comunicación de gran auge y que hoy en día son considerados como el último grito en tecnología, como es el caso particular del Ipad.

Las oportunidades que se presentan al utilizar el celular como herramienta de mercadeo y publicidad en Colombia, se relacionan directamente con lo que es el *Correo Directo* y el *Uso de Bases de Datos*, las cuales pueden ser explotadas por medio de estrategias en la que se utiliza el celular y sus aplicaciones SMS como medio de comunicación.

El celular, por ser un medio **económico**, le permite a las empresas optimizar los procesos y reducir sus costos operativos, ya que el precio de un mensaje de texto es mucho menor (\$150 en promedio) a los de publicar en los medios tradicionales como avisos de prensa, comerciales de televisión y cuñas radiales.

Según lo revela la Superintendencia de Comunicaciones, Colombia cuenta con tres operadores de telefonía móvil, Comcel, Telefónica Movistar y Colombia Móvil Tigo. Mientras que Comcel y Movistar están compitiendo por el mercado desde hace 1995, Tigo entró apenas en el 2003. Para el 2010, Comcel tuvo una participación del mercado de 66%, seguido por Movistar con el 26% y Tigo con el 8%. Desde que Tigo entró al mercado tanto Tigo como Movistar, después de un crecimiento inicial, han perdido continuamente terreno contra Comcel. La brecha digital que existe hoy por hoy en Colombia entre quienes tienen acceso a las tecnologías de la información y las comunicaciones (TICs) se ha estrechado aún más con la llegada de la telefonía móvil; según cifras puntuales del DANE, hoy en

día más de 700 municipios del territorio Colombiano tienen cobertura celular, haciendo que la población rural tenga acceso a las telecomunicaciones lo cual era difícil de lograr con la telefonía fija. De esta forma, el celular, se consolida como un medio **masivo**, lo que evidencia que puede ser muy efectivo a la hora de difundir un mensaje a una gran cantidad de personas.

Otra de las oportunidades que presenta el celular como herramienta de mercadeo y publicidad a nivel corporativo es su característica de ser **personalizado**, ya que se pueden enviar mensajes que contengan los datos personales de los remitentes y que puedan contribuir a que haya una mayor identificación con el mensaje.

De igual forma, la tecnología móvil brinda la oportunidad a las empresas de comunicarse de una manera muy rápida e **instantánea** con sus usuarios y/o clientes y, por ser un medio **directo**, el envío de campañas de mercadeo a través de la mensajería instantánea y las llamadas a dispositivos móviles, permiten llegar al público objetivo o clave, conllevando al resultado natural de que estas puedan ser cada vez más competitivas.

Cabe destacar que, en referencia al público clave, los receptores de los mensajes pueden, **segmentarse**, es decir, se pueden clasificar según determinados criterios, ya sea por sexo, edad, estrato, grado de instrucción, lugar de procedencia o fecha de nacimiento por citar solo algunas variables, con el objetivo de poder diseñar diferentes comunicaciones e implementar estrategias de acuerdo a los grupos con necesidades comunes.

Al segmentarse los receptores de los mensajes, es importante recalcar que se puede medir la efectividad y controlar el desempeño de la campaña en tiempo real.

Finalmente, el mensaje enviado por las empresas al quedar grabado en el buzón de los teléfonos celulares de los receptores; resulta muy beneficioso porque el

contenido puede ser reenviado a otras personas, conformando así, redes de contactos que amplíen su difusión.

4. CONCLUSIONES

- ❖ El 82.2% de los encuestados manifestó su malestar hacia aquellas empresas que les envían a sus celulares avisos publicitarios de productos y servicios en promoción sin su pleno consentimiento
- ❖ Las PYME prestadoras de servicios que utilizan el Marketing Móvil con sus usuarios, generan en estos últimos tranquilidad y confianza hacia la compañía y el servicio que reciben.
- ❖ En lo que concierne a los servicios de mayor utilidad ofrecidos por medio del Marketing Móvil, se logró evidenciar entre los usuarios que: los *recordatorios de citas médicas* (32.2%), seguido por la *información para obtener empleo mediante notificaciones provenientes de una página web* (21.5%), la *confirmación de transacciones bancarias* (17.8%) y los *Informes Escolares* (13.0%) fueron los servicios que más interesan dentro del marco de la publicidad en celulares.
- ❖ Definitivamente la publicidad en celulares NO es un factor determinante, ni tampoco incide en las preferencias y fidelización hacia una compañía, producto o servicio por parte de los usuarios del servicio. Así lo evidenció el 93.3% de los encuestados en el estudio.
- ❖ El 94.8% de las personas entrevistadas en el desarrollo del estudio, afirma que la publicidad enviada por los operadores de telefonía celular en Colombia a muchos de los usuarios del servicio ya sea en prepago o postpago, es molesta.

- ❖ Referente a las empresas que deben apoyarse en el Marketing Móvil para ofrecer un mejor servicio, se logró evidenciar entre los encuestados que la lista está encabezada principalmente por: *EPS, Centros de Salud y Droguerías* (31.1%), seguido por las *Bolsas de Empleo* (24.1%), las *Instituciones Financieras* (19.3%) y las *Guarderías y Colegios* (12.2%).

- ❖ Por otra parte, también queda clara la escasa efectividad de la publicidad en celulares utilizada por las empresas para persuadir al cliente a comprar un producto o servicio; al 33.3% le resulta indiferente, mientras que el 48.55 restante piensa que no es muy efectiva.

- ❖ El Marketing móvil es de gran ayuda para las organizaciones siempre y cuando envíen información útil y de interés a sus clientes, sin caer en el acoso y persecución por medio de los mensajes de texto. Hoy en día evidenciamos el envío de mensajes, de manera repetida provocando en los clientes desagrado. Se recomienda que el móvil se utilice como herramienta de Marketing solamente en los casos en que el cliente perciba una utilidad en el uso del mismo por que les facilita la optimización del tiempo y obtener información de manera rápida.

5. BIBLIOGRAFIA

- ❖ MÉNDEZ ÁLVAREZ, CARLOS EDUARDO. “Guía para elaborar diseños de investigación en ciencias económicas, contables, administrativas”. 3a ed. Bogotá. Mc Graw Hill, 2000.p.134-138
- ❖ HERNÁNDEZ JIMÉNEZ, KAREN LUCIA y BAENA ZAPATA, KAREN SOFÍA. “Análisis del nivel de satisfacción de los usuarios del servicio de telefonía móvil en prepago en Cartagena”. Trabajo de Grado. Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Programa de Administración de Empresas. Universidad Tecnológica de Bolívar. 2009.
- ❖ TOLEDO GÓMEZ LINA MARÍA Y VARGAS CAMARGO JULIANA. “El celular como herramienta de marketing relacional. Por qué el celular debe ser considerado como un eficiente y real canal en las estrategias directas de marketing y comunicación”. Trabajo de Grado. Facultad de Comunicación y Lenguaje. Programa de Comunicación Social. Pontificia Universidad Javeriana. 2008.
- ❖ CASTELLANO RUÍZ, LINA. y FORTÍCH JIMÉNEZ KELLY TATIANA, “Análisis y Caracterización del mercado de telefonía celular en la ciudad de Cartagena”. Trabajo de Grado. Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Programa de Finanzas y Negocios Internacionales. Universidad Tecnológica de Bolívar. 2000.

Páginas Web:

- ❖ “MARKETING MOVIL”. Disponible en:
http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing_m%C3%B3vil
- ❖ “QUE ES MARKETING MOVIL”. Disponible en:
<http://www.marketing-movil.com/que-es.shtml>
- ❖ “EL CELULAR COMO UNA NUEVA HERRAMIENTA PARA LA FRANQUICIA”, disponible en:
<http://www.tormo.cl/actualidad/articulos/articulo.asp?id=46>
- ❖ “LA PUBLICIDAD EN MÓVILES TODAVÍA NO CONVENCE A LAS GRANDES MARCAS” disponible en la página Web:
http://www.comunicacionalterna.com.mx/newsletter_7.html
- ❖ “MARKETING MOVIL-FIDELIZACIÓN Y MÁS VENTAS CON LA PERSONALIZACIÓN”. Disponible en:
<http://www.unautopia.com/marketing-movil/marketing-movil-fidelizacion-y-mas-ventas-con-la-personalizacion/>
- ❖ “Acciones de Marketing Móvil”. Disponible en la página Web:
<http://www.tempos21.com/web/marketing/acciones-marketing-movil>
- ❖ [www.tejedoresdelweb.com/w/Dispositivos_móviles.com](http://www.tejedoresdelweb.com/w/Dispositivos_m%C3%B3viles.com).
- ❖ “La publicidad en móviles todavía no convence a las grandes marcas” disponible en la página Web:
❖ http://www.comunicacionalterna.com.mx/newsletter_7.html
- ❖ Importancia del Marketing digital para las empresas. Luis Carlos Mejía Llano. El colombiano.com. Disponible en:
<http://www.ecbloguer.com/marketingdigital/?p=414>

- ❖ BERNAL T. CESAR AUGUSTO. Metodología de la Investigación para administración y economía. Bogotá. Pearson Educación de Colombia Ltda., 2000.p. 172
- ❖ MENDEZ, ALVAREZ, Carlos Eduardo, Guía para elaborar diseños de investigación en ciencias económicas, contables, administrativas. 3a ed. Bogotá. Mc Graw Hill, 2000. Pág. 153
- ❖ 42.3 millones de abonados en telefonía celular. Tomado de:
http://www.dinero.com/edicion-impres/negocios/telecomunicaciones/423-millones-abonados-telefon%C3%ADa-celular_65118.aspx
- ❖ Información tomada de la pagina web:
http://rse.larepublica.com.co/php/web/busqueda_x_tags.php?patron=Telefon%EDa+m%F3vil
- ❖ www.movistar.com/
- ❖ www.comcel.com/
- ❖ www.tigo.com.co/seccion/mundo-tigo
- ❖ PLOMÉ, Alina. Entrevistas y cuestionarios: técnicas para la elaboración de preguntas y recolección de respuestas en investigación. Universidad Nacional del Rosario. Argentina.

ANEXOS

ENCUESTA ACERCA DEL GRADO DE ACEPTACIÓN DEL MARKETING MOVIL COMO UNA NOVEDOSA HERRAMIENTA PARA MOJORAR EL SERVICIO OFRECIDO Y FIDELIZAR A LOS CLIENTES

Instructivo: Marque con una X la respuesta que mejor se adapte a su opinión personal.					
1	¿Está Ud., de acuerdo en que las empresas le envíen a su celular avisos publicitarios de productos y servicios en promoción sin su pleno consentimiento?. Marque con una X su respuesta.				
	En total desacuerdo	En desacuerdo	Le resulta Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
2	¿Está Ud. de acuerdo en que el Marketing Móvil utilizado por Pymes dedicadas a la prestación de servicios como p.ej. Ópticas, Estaciones de servicio, Empresas de Mensajería por citar solo algunas, le produce tranquilidad y confianza hacia la compañía que utiliza esta herramienta de apoyo?. Marque con una X su respuesta.				
	En total desacuerdo	En desacuerdo	Le resulta Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
3	De los siguientes servicios que se relacionan a continuación y que se pueden ofrecer por medio del marketing Móvil, ¿Cual le parece el más útil?. Marque con una X su respuesta.				
	Recordatorio de citas médicas	Recordatorio para reclamar pedidos	Recordatorio para todo tipo de eventos	Promociones, descuentos y sorteos	Definitivamente no le interesa la publicidad en celulares
	Confirmación de transacciones bancarias	Notificaciones de actividad en las redes sociales	Consultar información turística para guiarse en una ciudad o región determinada	Obtener empleo mediante notificaciones provenientes de una página web	Informes escolares (Boletín de calificaciones, reuniones, ausencias en clases)
4	¿Está Ud. De acuerdo con la afirmación de que "la publicidad en celulares es un factor determinante en sus preferencia y fidelización hacia una compañía, producto o servicio en particular"?. Marque con una X su respuesta.				
	En total desacuerdo	En desacuerdo	Le resulta Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
5	¿ Está Ud. De acuerdo en que las publicidad enviada por los operadores de telefonía celular en Colombia a muchos de los usuarios del servicio ya sea en prepago o postpago, es molesta?				
	En total desacuerdo	En desacuerdo	Le resulta Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
6	¿ De las siguientes entidades que se relacionan a continuación, cual cree Ud. que necesariamente se debe apoyar en estrategias de marketing móvil para prestar un mejor servicio?. Marque con una X su respuesta..				
	EPS, Centros de Salud y droguerías	Ópticas, Empresas de Mensajería, Lavanderías, Estaciones de servicios	Instituciones financieras	Agencias de viajes, Aeropuertos, Alquiler de vehiculos	Emisoras
	Facebook, Twitter, Youtube	Bolsas de empleo	Almacenes de cadena, ropa, calzado y accesorios afines	Guarderías y Colegios	No sabe, no responde
7	En una escala de 1 a 5, siendo 1 la nota más baja, como califica la efectividad de la publicidad en celulares en general, para persuadirlo de comprar un producto o servicio?. Marque con una X su respuesta.				
	1	2	3	4	5
	Muy Mala	Mala	Regular	Buena	Muy Buena