

**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS
AMÉRICAS**

ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES

**LA PERCEPCION QUE TIENEN LOS CLIENTES DE LÍNEAS
POSTPAGO DE LAS OPERADORAS COMPETENCIA DE LA
EMPRESA TELEFÓNICA MOVISTAR COSTA RICA, SOBRE LA
CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN “BENEFICIOS APPS GRATIS”, EN
UNA UNIVERSIDAD PRIVADA UBICADA EN EL CANTÓN
CENTRAL DE SAN JOSÉ, EN UN RANGO DE EDAD DE 18 AÑOS A
25 AÑOS, DURANTE LOS MESES DE SEPTIEMBRE A DICIEMBRE
DEL 2020**

TUTOR: JOSÉ SÁNCHEZ

AUTOR: ALEJANDRO QUIRÓS VILLALOBOS

SAN JOSÉ, DICIEMBRE, 2020

CONTENIDO

TABLAS.....	7
GRÁFICOS	9
FIGURAS	10
HOJA DE CALIFICACIÓN DEL TUTOR	¡Error! Marcador no definido.
REVISIÓN GRAMATICAL.....	¡Error! Marcador no definido.
DECLARACIÓN JURADA.....	¡Error! Marcador no definido.
SOLICITUD DE DEFENSA.....	¡Error! Marcador no definido.
AGRADECIMIENTO	11
DEDICATORIA.....	12
RESUMEN	13
CAPÍTULO I: PROBLEMA	14
Planteamiento del Problema de Investigación	14
Objetivos de la Investigación.....	15
Objetivo General	15
Justificación de la Investigación	16
Antecedentes de la Investigación.....	17
Proyecciones de la Investigación	25
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	26
Grupo Movistar.....	26
Misión.....	27
Visión	28
Valores	28
Oferta comercial de servicios.....	28
Campaña Movistar Beneficios Apps Gratis	32
Cliente Postpago.....	35
Cliente Prepago	36
Marketing.....	36
Consumidor	37
Competencia.....	38
Comportamiento de compra	40

Marketing Mix.....	40
Mix de la promoción	45
Publicity	49
Marketing Digital	50
Campañas Publicitarias.....	56
Publicidad.....	56
Campañas	57
Target	59
Insights	60
Estrategia Publicitaria	61
Plan de Medios	64
Percepción.....	65
Proceso perceptivo	67
Proceso Cognitivo	67
Marketing Sensorial	71
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO	72
Enfoque de la Investigación.....	72
Diseño de la Investigación.....	73
Fuentes de Información	74
Unidades de Análisis	79
Instrumentos utilizados en la Investigación.....	84
Proceso para la Recolección y Análisis de Datos	85
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS	87
Presentación	87
Generación de datos demográficos	88
Unidad de análisis I: Necesidades y preferencias en Servicios de Telefonía Celular	96
Unidad de análisis II: Campaña publicitaria.....	117
Unidad de análisis III: Percepción de beneficios o valores agregados	132
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	157
Conclusiones sobre la categoría I: Necesidades y preferencias en Servicios de Telefonía Celular.....	157
Conclusiones sobre la categoría II: Campaña Publicitaria	158
Conclusiones sobre la categoría III: Percepción de beneficios o valores agregados	159

Recomendaciones de la investigación	161
CAPÍTULO VI: PROPUESTA	163
Análisis situacional	163
Empresa:	163
Reseña	163
Misión.....	163
Fortalezas	164
Oportunidades	164
Debilidades.....	164
Amenazas	164
Mercado Meta	165
Segmentación geográfica	165
Segmentación demográfica	165
Segmentación psicográfica.....	165
Segmentación Conductual.....	166
Análisis de la Competencia.....	166
Competencia directa.....	166
Competencia indirecta.....	167
Plan de Mercadeo.....	168
Producto/Servicio	168
Educación para el consumidor de servicios postpago de la compañía Movistar.	168
Precio.....	168
No aplica por ser campaña educativa.....	168
Plaza	168
Estrategia Creativa	170
Estrategia y presupuesto de medios	171
Ejecuciones	175
Arte Facebook N.º 1	175
Arte Facebook N.º 2	176
Arte Instagram.....	177
Arte Landing Page N.º 1.....	178
Arte Landing Page N.º 2.....	179

Arte Landing Page N.º 3.....	180
Arte Landing Page N.º 4.....	181
Arte Google Display.....	182
Arte Valla	183
Arte Mupi N.º 1	184
Arte Mupi N.º 2	185
REFERENCIAS	186
APÉNDICES	194
Apéndice A: Instrumento Sondeo	194

TABLAS

Tabla N.º 1	81
Tabla N.º 2	794
Tabla N.º 3	816
Tabla N.º 4	827
Tabla N.º 5	93
Tabla N.º 6	9095
Tabla N.º 7	916
Tabla N.º 8	938
Tabla N.º 9	100
Tabla N.º 10	101
Tabla N.º 11	103
Tabla N.º 12	106
Tabla N.º 13	108
Tabla N.º 14	111
Tabla N.º 15	114
Tabla N.º 16	116
Tabla N.º 17	119
Tabla N.º 18	122
Tabla N.º 19	124
Tabla N.º 20	127
Tabla N.º 21	129
Tabla N.º 22	132
Tabla N.º 23	134
Tabla N.º 24	137
Tabla N.º 25	141
Tabla N.º 26	143
Tabla N.º 27	145
Tabla N.º 28	147
Tabla N.º 29	149

Tabla N.º 30.....	151
Tabla N.º 31.....	153
Tabla N.º 32.....	156
Tabla N.º 33.....	159

GRÁFICOS

Gráfico N.º 1.....	94
Gráfico N.º 2.....	95
Gráfico N.º 3.....	97
Gráfico N.º 4.....	99
Gráfico N.º 5.....	100
Gráfico N.º 6.....	102
Gráfico N.º 7.....	104
Gráfico N.º 8.....	107
Gráfico N.º 9.....	109
Gráfico N.º 10.....	112
Gráfico N.º 11.....	120
Gráfico N.º 12.....	123
Gráfico N.º 13.....	128
Gráfico N.º 14.....	133
Gráfico N.º 15.....	141
Gráfico N.º 16.....	144
Gráfico N.º 17.....	146
Gráfico N.º 18.....	148
Gráfico N.º 19.....	150
Gráfico N.º 20.....	152
Gráfico N.º 21.....	154
Gráfico N.º 22.....	157
Gráfico N.º 23.....	160

FIGURAS

Figura N.º 1.....	35
Figura N.º 2.....	115
Figura N.º 3.....	117
Figura N.º 4.....	126
Figura N.º 5.....	130
Figura N.º 6.....	136
Figura N.º 7.....	139

AGRADECIMIENTO

Le agradezco en primer lugar a Dios nuestro señor por darme la bendición de poder culminar mi carrera universitaria después de muchos años de esfuerzo.

También a mi esposa y mis padres por sus palabras de apoyo ante momentos de adversidad y cansancio, realmente fueron personas que me entendieron y son pieza fundamental de este triunfo.

A mis profesores y mi tutor el Sr. José Sánchez Araya por su guía y paciencia en todo momento. A todos muchas gracias por confiar en mi persona y alentarme para concluir mi carrera de una manera satisfactoria.

DEDICATORIA

Le dedico el siguiente proyecto a mi esposa Amelia Mora y a mi hijo Mateo Quirós, ya que son el motor de mi vida, que me impulsa a seguir adelante día con día iluminando mi camino, siendo mi más grande regalo de Dios.

También se lo dedico a mi mamá, Isabel Villalobos, a mi papá Alexander Quirós y a mis hermanos, porque su paciencia y consejos me ayudaron a continuar adelante.

RESUMEN

A continuación, se presenta la investigación: La percepción que tienen los clientes de líneas postpago de las operadoras competencia de la empresa Telefónica Movistar Costa Rica, sobre la campaña de publicidad “Beneficios Apps Gratis”, en una universidad privada ubicada en el cantón Central de San José, en un rango de edad de 18 años a 25 años, durante los meses de septiembre a diciembre de 2020.

La investigación tiene como objetivo general realizar un diagnóstico de la percepción que tienen los clientes de líneas postpago de las operadoras competencia de Movistar, sobre la campaña de comunicación “Beneficios Apps Gratis”, en una universidad privada del cantón Central de San José. Abonado a esto se plantea una serie de objetivos específicos enfocados en conocer las necesidades y preferencias que tiene el público meta en el uso de telefonía celular; asimismo, determinar el grado de conocimiento que tiene el público meta sobre la oferta de Movistar “Beneficios Apps Gratis” y valorar la percepción que tiene el target sobre los beneficios o valores agregados que ofrece Movistar en esta campaña de comunicación.

La investigación utilizó un enfoque cualitativo con un diseño fenomenológico aplicado mediante un sondeo a conveniencia, este último con preguntas abiertas y cerradas orientado a unidades de análisis establecidas como las necesidades y preferencias en Servicios de Telefonía Celular, campaña publicitaria y la percepción de beneficios o valores agregados.

Una vez aplicada la herramienta de investigación se generaron datos que mostraron la evidencia no esperada, una de las conclusiones más importantes fue el darse cuenta de que el consumidor de líneas postpago no tiene claridad en los términos del servicio que están comprando, desconocen el significado de Consumo de Apps, Apps Gratis y la diferencia que existe entre velocidad de internet y GB de consumo.

Esto genera una serie de recomendaciones en la cual se propone una campaña de comunicación educativa para el consumidor sobre el consumo de internet y todo lo que esto conlleva, utilizando plataformas digitales y un par de medios masivos con el objetivo de ser una vía de solución ante la confusión de términos.

CAPÍTULO I: PROBLEMA

Planteamiento del Problema de Investigación

El universo de las telecomunicaciones ha marcado diversas pautas que han definido la manera en la que cada sociedad implementa nuevas estrategias de comunicación asertiva. Cuando se conversa de este tema salen a relucir empresas nacionales y transnacionales que han logrado establecer impresionantes estrategias para mantener a las personas conectadas a miles de kilómetros; con esto, lo que cada organización busca es la rentabilidad, expandirse a niveles regionales y multiplicar sus ingresos sin dejar de lado la satisfacción del usuario final, el cual es la fuente de ingreso que tienen estas organizaciones con fines de lucro.

Las tres principales compañías que gobiernan el mercado de la comunicación por medio de líneas celulares postpago en Costa Rica, tienen departamentos robustos de mercadeo y publicidad, los cuales constan de muchas mentes que son contratadas para reinventarse ante cualquier eventualidad. Se menciona esto debido a que, en el inicio del año 2020, las campañas que salían en todos los medios informativos iban enfocadas al verano y al regreso a las clases del curso lectivo, sin embargo, nadie esperaba que en el mundo se diera una pandemia que volcara todo lo que se tenía planeado.

Desde el pasado seis de marzo del 2020 se confirmó en Costa Rica el primer caso COVID-19, y fue ahí cuando se ratificó lo que era inevitable para este país, inclusive desde días atrás, los personeros de diferentes Ministerios de la Republica se venían preparando para la llegada del virus. Bajo este panorama, muchos hábitos tuvieron que evolucionar, el mensaje del gobierno para quedarse en casa fue inminente, muchas personas perdieron su trabajo, a otras se les suspendió o disminuyó la jornada laboral, y los que tuvieron la oportunidad de conservar su trabajo y podían realizarlo desde sus hogares, tuvieron que hacerlo.

Ante este cambio trascendental, que marcó un antes y un después, las compañías de telecomunicaciones en Costa Rica tuvieron que buscar nuevas vías que, aparte de beneficiar a su organización, ayudarán al país, generando nuevas alternativas de mercadeo que tomaron mano de aplicaciones para teletrabajo, entretenimiento y ocio, como medio para realizar

ofertas que marcarían lo que anteriormente se comentó: benéficos para los consumidores actuales y algo atractivo para el target de cada compañía.

Todas las campañas que se mencionaron anteriormente acerca del verano y regreso a clases fueron inmediatamente frenadas, la inversión que se había realizado se fue por la borda, y se tuvo que poner a funcionar esas mentes que conforman los equipos de comunicación. Desde el mes de marzo se notó como todo el panorama cambiaba y la estrategia se reinventó sin duda alguna, unos más agresivos que otros, pero al final, todos los competidores iban por el mismo camino.

Las operadoras de telefonía móvil en Costa Rica han puesto en su cartera de productos atractivos ganchos de venta o valores agregados que impulsan la generación de nuevos clientes, en función de esto se desea medir el impacto de una de las campañas de comunicación que lanzó la empresa Telefónica Movistar Costa Rica, la cual se implementó en la emergencia nacional del COVID-19, y con esto tender una mano a un sector preciso de la sociedad que requiere realizar teletrabajo, brindando el consumo de aplicaciones funcionales de manera gratuita por cuatro meses.

Ante todas las variables que se mencionaron se realiza una investigación que plantea una pregunta clave: ¿Cuál es la percepción que tienen los clientes de líneas postpago de las operadoras competencia de la empresa Telefónica Movistar Costa Rica, sobre la campaña de comunicación Beneficios Apps Gratis en una universidad ubicada en el cantón Central de San José, en un rango de edad de 18 a 25 años, durante los meses de septiembre a diciembre del 2020?

Objetivos de la Investigación

Objetivo General

Diagnosticar la percepción que tienen los clientes de líneas postpago de las operadoras competencia de la empresa Telefónica Movistar Costa Rica, sobre la campaña de comunicación “Beneficios Apps Gratis”, en una universidad privada ubicada en el cantón Central de San José, en un rango de edad de 18 a 25 años, durante los meses de septiembre a diciembre del 2020.

Objetivos Específicos

1. Conocer la necesidades y preferencias en el consumo de Apps que tiene el público meta en el uso de servicios de telefonía celular.
2. Determinar el conocimiento que tiene el público meta de la investigación sobre la oferta de Movistar con su campaña “Beneficios Apps Gratis”.
3. Valorar la percepción que tiene el público meta de los beneficios o valores agregados a que ofrece Movistar con su campaña “Beneficios Apps Gratis”.

Justificación de la Investigación

En un país digitalizado en el que cada día las conexiones por internet se vuelven parte de la vida cotidiana, la principal herramienta para mantenerse conectado son los teléfonos inteligentes, en función de eso, las telecomunicaciones juegan un papel valioso en el desarrollo y evolución de la nación, es decir, que el tener una línea celular, ya sea postpago o prepago, se ha vuelto requisito para no quedar rezagado con las nuevas tendencias del mercado laboral tanto nacional como internacional.

El mercado nacional de las líneas telefónicas postpago es sumamente volátil, prácticamente se pueden conseguir líneas en cualquier parte del territorio nacional, ya sea de manera presencial, en algún punto de venta, de manera digital, o por medio de una simple llamada telefónica. Un factor determinante en el comportamiento de este mercado ocurrió en el año 2013 cuando se dio el banderazo para que las personas pudieran portar su número telefónico con la operadora de su preferencia y de esta manera no tendrían que modificar sus agendas móviles.

La empresa Telefónica lanzó al mercado una campaña de comunicación basada en otorgar a los clientes el uso de aplicaciones para el teletrabajo de manera gratuita sin que le consumiera los datos de conexión a Internet, debido a esto, al presentarse esta iniciativa en momentos de crisis, es incierto si funcionara o no para la generación de nuevos clientes o, en su defecto, portabilidades originados desde la competencia, debido a que nunca, en los nueve años que

tiene de estar funcionando en el territorio nacional, se había presentado una crisis de este calibre.

Ahora bien, los consumidores de líneas de telefonía móvil postpago han sabido aprovechar el momento para poner a prueba a las diferentes operadoras, buscando las mejores alternativas a nivel de señal, conexión a Internet, venta o regalía de terminales telefónicas (celulares inteligentes) y de ahí nace la necesidad de estudiar más el tema para poder tomar decisiones certeras y no arriesgar la cartera de clientes actuales, sino, por el contrario, ampliarla cada vez más.

El valor de esta investigación está basado en el conocimiento que se estará adquiriendo para poder diagnosticar la percepción que tienen los consumidores en el momento que se ven expuestos a una campaña de este tipo. Con esto, poder dar insumos para la toma de acciones que enfoquen de manera más precisa este tipo de campañas con el fin de obtener resultados positivos sin necesidad de arriesgar capital al experimentar algo que nunca se había dado a nivel nacional. Con este enfoque directo, se pretende dar un valor relevante a la investigación en curso.

Antecedentes de la Investigación

Desde la apertura del mercado de las telecomunicaciones de la empresa de telefonía móvil en Costa Rica, a mediados del 2011 hasta la actualidad, ha aumentado la demanda por las líneas celulares postpago, lo que ha generado el crecimiento de estos servicios en el mercado costarricense. Según lo expresa Rodríguez (2015): “En resumidas cuentas, la apertura de los mercados de telecomunicaciones, por dinámicas de la evolución de los propios mercados, ha sido exitosa particularmente en la penetración de la telefonía móvil” (p.44). Con esto se puede dar fe de que el país ya estaba preparado para ese salto y cada día evoluciona más.

A nivel mundial el 75% de la población cuenta con un dispositivo móvil, el servicio de telefonía celular en nuestro país creció a pasos agigantados, tanto es así como se menciona en el informe que emitió la Sutel, haciendo referencia a los siguientes datos.

En el caso del servicio de telefonía móvil, Costa Rica se mantiene entre los países de mayor penetración, alcanzando la primera posición en el 2017, a nivel mundial, con un 179 %, superando a países como Singapur, Finlandia, Suiza entre otros países europeos. El porcentaje de penetración que se alcanzó en el 2018 (170 %) es concordante con la tendencia a que el país se mantenga en los primeros lugares de este indicador de penetración (Superintendencia de Telecomunicaciones, 2019, p. 190).

Según el ciclo de vida que cumple un determinado servicio puede decirse que el mercado de las telecomunicaciones está llegando a niveles importantes de maduración. Conforme pasan los años, el mercado sube y baja de acuerdo con las promociones y las ofertas ofrecidas por las diferentes compañías de servicios móviles y, eso es, precisamente, lo que ha forjado más demanda y competencia para Movistar con los diferentes clientes que poseen líneas postpago no solo a nivel nacional sino en la región, como lo expone Bonilla (2015) lo han logrado con una filosofía de marca.

La marca se ha destacado por contar con un espíritu movilizador y sugerente, que se proyecta como enriquecedora de la vida de sus clientes. Además, promueve la motivación de mantenerse a la vanguardia al impulsar la última tecnología de forma relevante. (p. 6).

A nivel internacional en la Universidad de San Ignacio de Loyola de Perú, los estudiantes Gino Enzo Galli Cepeda y Danaed Alexandra Tudela Acuña realizaron un proyecto de tesis para optar por el grado de Bachillerato con un tema ligado a “El impacto que ha generado la eficacia publicitaria en la participación de mercado de Movistar entre el 2015 y 2017” en el cual se especifica los resultados alcanzados en la investigación.

De acuerdo a las variables que se han analizado, y a los resultados de las mismas, obtenemos que la publicidad y su eficacia si están relacionadas a un incremento de las ventas y de mejora en la imagen de la marca. El crecimiento de la participación de mercado, no sólo está ligado a quién invierte más, sino también a quién es más creativo. Si hay un incremento en la inversión publicitaria de 1%, la participación de mercado también aumentará un 0.76%, así mismo si el número de cliente ganados por la empresa generados por la

campaña publicitaria aumenta en 1%, la participación también aumentará en 1.28%, de esta manera se demuestra la verdadera importancia de invertir en una campaña de comunicación que impacte el mercado, en este caso tuvo un periodo de análisis de dos años. (Galli & Tudela, 2018, p. 28),

Otro de los estudios realizado en Perú mide el impacto de la publicidad en las ventas de la operadora de telefonía móvil Movistar, dicho estudio tiene como título: Influencia de la publicidad sobre el nivel de ventas, donde se explica lo siguiente:

Después de analizar los datos en el software Eviews concluimos que existe una relación entre las variables planteadas en este trabajo de investigación, en este caso las variables independientes son la inversión en publicidad por parte de Movistar y la portabilidad (representando al número de clientes ganados). Esta relación consiste que por cada cliente ganado en portabilidad representa el 8.5 % de la inversión en publicidad, por lo que se deduce que la empresa con mayor participación de mercado de telecomunicaciones: Movistar, invierte en publicidad y como consecuencia de ello obtiene una mayor cantidad de clientes para su compañía. Además, se debe tener en cuenta que actualmente los consumidores tienen mayor aceptación por productos que mayor beneficio les ofrece y sobre todo si la publicidad es creativa al momento de dar a conocer los productos. Por otro lado, se debe considerar que a menor inversión en publicidad puede generar la pérdida de clientes debido a que existen otras empresas importantes en el sector de telecomunicaciones que apuestan por la creatividad en sus comunicaciones al momento de dar a conocer los beneficios de sus productos y/o servicios. (Melany & Navarro, 2020, p. 17).

A nivel país existe la calidad del servicio que brindan las operadoras telefónicas como Kólbi, Movistar y Claro, las cuales son regidas por un ente encargado de regular las telecomunicaciones llamado Sutel, el cual vela para que las compañías otorguen un servicio de excelencia a los clientes de líneas postpago y prepago. Con respecto a esto, en su informe anual, la Superintendencia de Telecomunicaciones (2019), explica:

Uno de los mandatos que la Ley General de Telecomunicaciones N° 8642 hace a la Superintendencia de Telecomunicaciones (Sutel) es el de promover la

diversidad de los servicios de telecomunicaciones disponibles al público y a su vez, el de promover la introducción de nuevas tecnologías en el despliegue de red. Esto en procura de que la población costarricense disponga de los mejores instrumentos digitales para alcanzar los beneficios de una sociedad conectada que prospera ante las bondades del adecuado uso de la información y la comunicación. (p. 2).

A nivel nacional el pastel de clientes de telefonía móvil se lo reparten tres grandes empresas, una nacional y dos internacionales. En el mencionado informe de la Sutel, en “Estadísticas del sector Telecomunicaciones Costa Rica 2018”, brinda la información de la manera en la que están distribuidos esos tan anhelados clientes que las operadoras buscan: En relación con la distribución del mercado por operador, Kölbi absorbió un 53,6 % seguido de Movistar 26,6 %, Claro 19,2 % y los operadores virtuales que en conjunto cerraron con 0,6 %. Kölbi al igual que Movistar aumentaron su participación con relación al año 2017. (Superintendencia de Telecomunicaciones, 2019, p. 74).

Kölbi se posicionó como operador líder del país, ya que presenta la mejor cobertura, mayor velocidad y mejor experiencia en visualización de video y transmisión de datos, a junio del 2019. Ha sido calificada como una de las mejores empresas de telecomunicaciones en las categorías de telefonía móvil, según la más reciente encuesta de percepción a los usuarios sobre la calidad de los servicios de telecomunicaciones, realizada en el 2018 por la SUTEL. Kölbi destacó con un 8.6 puntos en percepción del cliente en telefonía móvil, siendo 10 puntos la escala más alta. (*Revista Summa*, Agosto 1, 2019, párrs. 2-3. Obtenido el revisado el 23/10/2020 en <https://revistasumma.com/Kölbi-incrementa-su-participacion-en-el-mercado-movil-y-ratifica-su-liderazgo-en-costa-rica/>).

Si bien es cierto Kölbi ha realizado un buen trabajo, por su parte en la investigación realizada también es importante destacar a Claro que, a pesar de que la Sutel lo colocara en un tercer lugar en el 2018, en el año 2019 aparece en las estadísticas de Opensignal por primera vez en la tabla de premios, logrando desafiar a Kölbi, ya que consiguió un empate en la categoría, Experiencia de aplicaciones de voz. Mientras que estos dos operadores se aproximan a la categoría “Aceptable”, Movistar quedó en tercer lugar con un puntaje “Pobre”.

En términos generales, la Experiencia de aplicaciones de voz en Costa Rica es comparable a la de Argentina y ligeramente inferior a la de Uruguay. (OpenSignal, 2019, párr. 3)

En Costa Rica existe el Fondo Nacional de Telecomunicaciones (FONATEL) que funciona en pro de hacer llegar la telefonía y el internet a todo el territorio nacional, esto ayudó para que empresas internacionales pusieran sus ojos en Costa Rica, así lo expone Guadamúz (2020): “El adecuado desarrollo del país en temas de telecomunicaciones, fortalece no solo las instituciones estatales, sino al sector privado, volviendo al país atractivo para mantener las inversiones presentes y atraer inversiones futuras.” (p. 34).

La fuerte demanda y la competencia que se ha dado en los últimos años en este tipo de servicio ofrecido han llevado a cada empresa a crear y ofrecer diferentes estrategias de comunicación que sean atractivas de acuerdo con las diferentes necesidades y gustos de los usuarios para lograr su satisfacción y permanencia en el servicio, en este caso la empresa Movistar destaca como una estrategia potencial las herramientas gratuitas de teletrabajo de Zoom, Skype, Google HangOuts, Microsoft Teams y BlueJeans Cisco, un beneficio con el que cuentan los clientes a partir del mes de abril del año 2020 hasta la actualidad, esto se originó debido a la pandemia COVID – 19 que está sufriendo el mundo, oficialmente declarada en marzo 2020 y que impulsa la modalidad de teletrabajo.

Para que las personas se queden en casa, en función de ese teletrabajo, se investigó artículos de teletrabajo que realizaron en la UNED bajo el nombre “Teletrabajo Internacional y cambio cultural en la UNED: consideraciones desde la experiencia”, donde Durán (2017), nos narra experiencias vividas y datos interesantes como los siguientes:

El Teletrabajo, vinculado a esa cultura basada en la tecnología, evidencia ventajas en las personas trabajadoras en cuanto resultados (incremento de la productividad y eficiencia) y la satisfacción laboral y el compromiso con la universidad. Todo esto gracias a cuatro elementos básicos: 1. el mejoramiento de las condiciones físicas del lugar de trabajo y el balance vida laboral/vida personal, 2. las herramientas colaborativas y operativas, 3. la inversión de dinero y tiempo laboral real, con menos estrés por los traslados, parqueo y seguridad de medios de transporte, 4. la organización y planificación del

trabajo (basado en el cumplimiento de objetivos y la responsabilidad por los resultados). Institucionalmente potencia la atracción y retención de talentos, en el incremento en la lealtad y compromiso hacia la institución y consolida a la UNED como un buen lugar para trabajar lo que se asocia a reducción de rotación, incremento de la satisfacción en el trabajo. (p. 17).

Actualmente las empresas al verse obligadas a implementar el teletrabajo no se tenían las herramientas necesarias para llevar los controles de los KPI'S por lo que para algunas empresas se volvió un dolor de cabeza, eso también lo expresa en un artículo publicado para evaluar la competitividad del teletrabajo Silva (2018),

El impulso de las competencias profesionales para el teletrabajo debe canalizarse para que se convierta en un componente importante dentro de la estrategia empresarial, con la finalidad de mejorar la competitividad en las organizaciones. En la actualidad, son escasas las empresas en la República de Costa Rica que realizan y miden las actividades teletrabajables con un enfoque estratégico como factor generador de competitividad global. (p.133).

El teletrabajo hablando a nivel internacional se da con mucho auge en Colombia, ellos implementan diferente tipo de estrategias para optimizar recursos, bajar costos y en su defecto mejorar los márgenes de ganancia, como se explica en el estudio: “Beneficios e impactos del teletrabajo en el talento humano.” En ese artículo ellos no solo ven los puntos positivos, sino que también hacen referencia a las desventajas o aspectos negativos.

Algunas empresas interesadas solo en la productividad y no en las relaciones sociales o satisfacción del trabajador utilizan el teletrabajo con el objetivo de minimizar el tiempo laborado (Hörning, Gerhard y Michailow, 1995). Pese a los resultados positivos, se han identificado desventajas del teletrabajo entre las que se destaca la disminución de la calidad de vida laboral, la baja participación e interacción con el personal de la organización, el poco sentido de pertenencia y en ocasiones menor posibilidad de ascenso y proyección laboral. Asimismo, el teletrabajo aparta la fuerza afectiva y lazos de afectos en el contexto laboral, pues no hay tanta oportunidad de acercarse y compartir con los compañeros de trabajo.” (Benjumea, Villa, & Valencia, 2016, p. 67).

Una de las herramientas más importantes y usadas en este tiempo de pandemia para realizar teletrabajo es Zoom Video Communications, una aplicación o software que nos permite realizar Videoconferencias de manera virtual y la cual es sumamente amigable con el usuario final. En Ecuador para la edición de CienciAmérica, salió un ejemplar con un artículo llamado El teletrabajo en el COVID-19 en el cual nos habla de la manera en la que se tiene que acoplar el ser humano a la modalidad del teletrabajo y adquirir nuevos conocimientos a nivel de tecnología y el desarrollo de competencias técnicas, se visualiza como un nuevo nicho de puestos de trabajo en el mercado laboral. (Santillán, 2020, p. 11).

La crisis económica que vive el mundo ha obligado a las empresas a tener que reinventarse, el COVID-19 vino para quedarse y en este momento los gobiernos de todas las naciones están en un prueba y error, para tratar de reactivar la economía de las naciones sin verse más afectados por la pandemia que agobia a millones de personas. Por el contrario, debido a esto, las empresas de telecomunicaciones se han visto beneficiadas por el tema de la penetración del internet móvil en los hogares, se expone detalladamente en el artículo titulado “América Latina y el Caribe ante la pandemia del COVID-19 Efectos económicos y sociales”, que fue publicado por la Comisión Económica para América Latina y el Caribe CEPAL (2020),

Las medidas para detener la propagación de coronavirus han acelerado el ritmo al que el trabajo y la educación pasan al ámbito digital. Las tecnologías digitales han disminuido el impacto de la pandemia en algunas profesiones y en la educación, al tiempo que han permitido sostener comunicaciones personales y actividades de entretenimiento en los hogares. Aunque más del 67% de los habitantes de la región usaron internet en 2019 y la penetración de la banda ancha ha aumentado marcadamente, el aumento del uso de las tecnologías digitales puede exacerbar las desigualdades derivadas del distinto acceso a las mismas entre los países y entre los grupos de ingresos. Mientras en 2017 más del 80% de la población estaba conectada a Internet móvil en Chile, el Brasil, Costa Rica y el Uruguay, esa cifra se reducía al 30% en Guatemala, Honduras, Haití y Nicaragua. (p. 8).

Básicamente, las promociones se basan en que todos los usuarios postpagos y prepagos a partir del mes de abril del 2020 podrán navegar a través de las principales herramientas de

colaboración y Videoconferencias utilizadas para teletrabajo y educación virtual sin costo alguno, para ofrecer más herramientas eficaces de aprendizaje, comunicación, banda de ancha e internet, generándolo en beneficios para el usuario y vigentes durante aproximadamente cuatro meses. Esta estrategia de promoción va enfocada en cubrir la necesidad del momento, dicho sea de paso, en Ecuador realizaron un estudio llamado “Análisis para determinar el potencial de mercado de servicios de promoción y publicidad mediante la planificación y ejecución de estrategias de marketing de eventos” en el cual habla de diferentes maneras y tácticas para abordar al público meta. A modo de ejemplo este texto:

La globalización, el fuerte avance tecnológico y las tecnologías de información y comunicación ayudan a las compañías a que personalicen considerablemente sus productos y servicios conjuntamente con sus mensajes promocionales, estos elementos adaptados a las necesidades de los consumidores favorecen a que se construya de manera rápida y eficiente las relaciones con los clientes acabando con lo habitual y común. (Carrión, 2016, p. 11).

La estrategia de comunicación que a nivel nacional están utilizando las operadoras telefónicas van enfocadas al mercadeo digital, pautas y posteos en redes sociales como Facebook e Instagram para generar leads; así lo confirma un estudio realizado en la UCR en el año 2016 llamado “Los desafíos del marketing en la era del big data”. En este trabajo de investigación se encuentra:

El marketing en la era digital se basa principalmente en los gustos, deseos y tendencias de las personas clientes, quienes -a través de los diferentes servicios de la Web 2.0, productos wearables, internet de las cosas y otras tendencias tecnológicas- proporcionan información para que las empresas realizando un análisis de datos sean capaces de lanzar productos y/o servicios personalizados e innovadores, al igual que campañas de marketing enfocadas y llevadas a cabo en el momento justo. (Ortiz, Joyanes, & Giraldo, 2016, p. 25).

En la Ciudad de México, hace cuatro años, realizaron un estudio acerca de Marketing Digital para los consumidores del Siglo XXI, donde se aclara el papel que tiene la mercadotecnia y se hace alusión a la verdadera importancia de no quedar rezagado sino estar a la vanguardia.

Las formas de trabajo, los conceptos, métodos y formas de comercialización, se transforman con el paso del tiempo y de las nuevas tecnologías. Gracias a la actual disposición de las empresas y clientes en cuanto al uso de internet, se necesita gente que sepa elaborar estrategias de mercadeo digital que respondan a esa tendencia (Santes, Navarrete, & Muñoz, 2017, p.29).

Proyecciones de la Investigación

Se realizará una auditoria de percepciones de Movistar versus la competencia directa como lo es Kölbi y Claro Costa Rica, en cuanto a la creación de los diferentes promocionales o beneficios, tanto permanentes como temporales que se lanzan al mercado cuando desafortunadamente el factor salud y economía se ven golpeados de una manera abrupta, esto permitirá analizar las estrategias a utilizar en ese tipo de casos atípicos a nivel global que se pueden presentar en cualquier momento.

Se descubrirá los insights que muestren el valor o significancia que tiene Movistar en el público de las operadoras telefónicas competidoras en Costa Rica, con esto se proyectaran las acciones a utilizar en las recomendaciones de la investigación.

Según la categoría definida y acorde al consumo de este tipo de servicio de telecomunicaciones, se analizará el valor que presenta en el mercado costarricense, y a su vez, la manera en la que las operadoras telefónicas visualizan ese producto como una oportunidad de negocio para atraer clientes de la competencia directa, ya sean líneas nuevas o bien portadas a la red Movistar.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

Grupo Movistar

Grupo Movistar es una empresa española respaldada por la marca corporativa Telefónica S.A, con operaciones en países como España, Argentina, Chile, Uruguay, Perú, Ecuador, Venezuela, Colombia, México, Guatemala, El Salvador y Costa Rica; ofrece productos de telefonía fija, móvil, internet y televisión. (Telefónica, párrs. 2-3, disponible en: https://www.telefonica.com/es/web/about_telefonica/nuestras_marcas/movistar/).

Por su parte Telefónica la empresa que respalda a Movistar es uno de los operadores integrados de telecomunicaciones líder a nivel mundial en la provisión de soluciones de comunicación, información y entretenimiento, con presencia en Europa, África y Latinoamérica. Está presente en 25 países y cuenta con una base de clientes que supera los 287,6 millones a diciembre de 2010, (Telefónica, párrafo 1-3, disponible en: https://web.archive.org/web/20110401124940/http://www.telefonica.com/es/about_telefonica/html/quienessomos/quienessomos.shtml, revisado 19/09/2020).

Antes de explicar el inicio de la marca Movistar en Costa Rica, es relevante recalcar que la apertura de las telecomunicaciones fue largo proceso que se trabajó por varios años. Al respecto, Trejos (2012), expone lo siguiente:

Es importante mencionar que este proceso de adjudicación concluyó en enero de 2011, con la publicación, en el Alcance N° 9 a La Gaceta N° 15, del Acuerdo Ejecutivo “Acto de Adjudicación, Licitación Pública N°2010-LI-01- Sutel, Concesión para el Uso y Explotación del Espectro Radioeléctrico para la Prestación de Servicios de Telefonía Móviles. (p. 63).

Una vez que se logra la apertura de telecomunicaciones es entonces cuando aparece una empresa española conocida como Telefónica S.A. con su marca Movistar: “En enero de 2011, Telefónica resultó ganadora de una de las concesiones que se estaban licitando en Costa Rica, en el proceso de apertura del mercado móvil costarricense. Con esta adjudicación, Telefónica empezó a operar servicios de telefonía móvil en Costa Rica en noviembre de 2011.”

(Telefónica, párr. 6, disponible en: https://www.telefonica.com/es/web/about_telefonica/donde_estamos/centroamerica).

Una de las más fuentes más confiables en estadística de las empresas operadoras de la telefonía móvil en Costa Rica es la Superintendencia de Telecomunicaciones (SUTEL), la cual genera informes anuales, siendo el más reciente lanzado en el año 2018 donde brinda información valiosa de la cantidad de suscriptores y la distribución del mercado. A cierre del año 2018 se registraron 8 495 585 suscripciones según el informe Superintendencia de Telecomunicaciones (2019), distribuidas de la siguiente manera:

En relación con la distribución del mercado por operador, Kölbi absorbió un 53,6 % seguido de Movistar 26,6 %, Claro 19,2 % y los operadores virtuales que en conjunto cerraron con 0,6 %. Kölbi al igual que Movistar aumentaron su participación con relación al año 2017.” (p. 72).

Como se evidencia la marca Movistar en Costa Rica ha presentado un incremento en la cantidad de clientes y se mantiene como la segunda más importante a nivel nacional.

Ahora bien, durante el año 2019 Telefónica toma la decisión de vender sus operaciones en Costa Rica por una alta suma millonaria a la transnacional Millicom, sin embargo, en mayo del año 2020 anuncian la resección del contrato pactado 10 meses atrás alegando aprobaciones regulatorias, por lo cual Telefónica impone términos legales por daños y perjuicios que dicho incumplimiento ha ocasionado a la marca Movistar. Aprovechando esto, aparece Liberty Latin America. para comprar las cotizadas acciones de Movistar por la suma de 500 millones de dólares estadounidenses. (Telefónica Movistar, párrs. 2-4, disponible en: <https://www.telefonica.com/es/web/sala-de-prensa/-/telefonica-vende-su-negocio-en-costa-rica-a-liberty-latin-america-por-425-millones-de-euros>).

Misión

Brindar a través de nuestros productos y servicios en el sector de las telecomunicaciones la óptima satisfacción a nuestros distribuidores y clientes. Sustentados por una empresa económicamente prospera comprometida con el

desarrollo de su personal y de la sociedad donde se ubica. (Telefónica Movistar, párr. 1, disponible en: <http://movistar-tuxtepec.blogspot.com/p/mision-y-vision.html>).

Visión

Situarnos como altos líderes en el mercado de telecomunicaciones, a través de nuestro producto, servicio, calidad e innovación. Teniendo como meta la satisfacción de nuestros clientes. Siempre guiados por una actitud ética y honesta. Nuestro personal es calificado y ha sido inculcado con la directriz de prestar servicios de alta calidad.” (Telefónica Movistar, párrafo 1, disponible en: <http://movistar-tuxtepec.blogspot.com/p/mision-y-vision.html>).

Valores

Somos abiertos. Creemos que trabajando de una manera colaborativa, amable y transparente se consiguen las mejores soluciones. Somos un sistema abierto donde todo el mundo cuenta.

Somos retadores. Ofrecemos soluciones innovadoras, transformamos y simplificamos la vida de las personas. Y no nos conformamos, estamos siempre dispuestos a cambiar para hacerlo mejor.

Somos confiables. Trabajamos de manera honesta, sencilla y comprometida, ofreciendo una conexión segura y de calidad. Seguimos aquí después de casi 100 años adaptándonos a lo que nuestros clientes necesitan. (Telefónica Movistar, párr. 6, disponible en: https://www.telefonica.com/es/web/about_telefonica/nuestra-mision).

Oferta comercial de servicios

Movistar como empresa de telecomunicaciones cuenta con una amplia gama de alternativas a nivel de oferta comercial, para todos los clientes actuales y potenciales. Dentro de esto están los Planes Postpago, Planes Prepago, Preplanes y venta de celulares, sin embargo, el producto estrella es el mundo Postpago, de esta manera lo anuncian en su página

web en Costa Rica (Telefónica, disponible en página principal: <https://movistar.cr/postpago>).

A nivel postpago ofrecen diferentes paquetes unos incluyen solamente los servicios y otros también el teléfono celular, los beneficios que están dentro de la oferta comercial son:

- GB de internet.
- Minutos de conversación a todas las redes en Costa Rica, Nicaragua, USA y Canadá.
- Mensajes de texto a otros operadores.
- Minutos de conversación y mensajes de texto ilimitados a operadores que ya tengan línea telefónica con Movistar.
- Navegación en internet sin costo adicional por estar en Norteamérica y Centroamérica.
- No rebajan del paquete de internet contratado los GB de descarga que se utilicen en las redes sociales como WhatsApp, Facebook, Instagram, Twitter, Waze.

Estos paquetes se diferencian de la cantidad de GB de internet, minutos de conversación o mensajes de texto que tiene cada uno que van nombrados como @1 el más básico hasta @6 el más completo, de igual manera así van sus precios del más económico al más caro, así se muestra en la figura de planes. (Telefónica Movistar, disponible en: <https://movistar.cr/tienda-online>).

Figura N.º 1
Planes Postpago Movistar



Fuente: Movistar Costa Rica, <https://movistar.cr/tienda-online>

Dentro de la oferta que presenta Movistar en el mercado nacional también incluye la satisfacción del usuario final en cuanto a la satisfacción del internet celular que recibe el cliente.

Para poder medir el grado de satisfacción del internet celular se deben de considerar ciertas variables o problemáticas las cuales pueden determinar qué tan satisfecho o insatisfecho se encuentra el cliente, según Cadem (2016),

- a) Problemas con relación a la velocidad de navegación
 - Percepción de que la velocidad es en general lenta.

- Velocidad de navegación disminuye notoriamente tras haber alcanzado el límite de MB de navegación del plan contratado: ‘cuando alcanzas el límite, se pone demasiado lento’
- b) Información respecto a consumo de MB
- Compañía no da información clara del consumo de MB navegados: ‘nunca es claro cuántos megas llevas usados’
 - No da aviso de cuando se ha alcanzado / va a alcanzarse el umbral de navegación: ‘no te avisan de cuándo llegaste al límite’
- c) Problemas de caída de la señal, no permitiendo navegar: ‘a veces se va el internet, hay que apagar y prender el celular y ahí se soluciona’
- d) Carga se agota antes de lo esperado (sólo cliente prepago): ‘siempre se me acaban antes los megas’.
- e) Problemas con cobros de uso de MB adicionales al plan contratado, que no son avisados: ‘si me paso en los MB que uso navegando, me los cobran... el problema es que siempre es raro lo que te cobran extra, nunca calza.
- f) Mala cobertura de 4G (un entrevistado): el 4G me funciona mal, hay partes donde sencillamente no funciona, y me compré el teléfono sólo por eso’. Se indagó en si en la compañía se le había informado cómo funciona a red 4G al momento del contrato y menciona que sí le fue explicado, pero alega que no le funciona en todas partes. (p. 18).

Ahora bien, un tema que también puede afectar el grado de satisfacción que tengan los consumidores es la reducción de la velocidad de internet y una de las restricciones que colocan las empresas de telecomunicaciones, según Cordero (2017),

Las operadoras de telefonía móvil en el país implementaron desde el 2017 un medio de control de consumo de datos o como se le llama “política de uso justo de internet”, esto quiere decir que, si durante el mes el cliente postpago consumió el 100% de los datos móviles contratados, automáticamente se disminuye la velocidad al mínimo de 125 kbps lo que se califica como una virtual desconexión del usuario. (p. 1).

Campaña Movistar Beneficios Apps Gratis

Durante el mes de abril y hasta junio la empresa Movistar lanzó al mercado una campaña de comunicación que lleva por nombre “Beneficios Apps Gratis” la cual explica Arrieta (2020),

Todos los usuarios prepago y postpago de la operadora Movistar podrán navegar sin ningún costo alguno a través de las principales aplicaciones de colaboración, teletrabajo y educación virtual. Zoom, Skype, Microsoft Teams, Google Hangouts Meet, BlueJeans, WebEx son las aplicaciones de navegación gratuita. Para aprovechar el beneficio, los clientes deben enviar un mensaje de texto con la palabra “Conectados” al 606 y quedarán automáticamente habilitados para navegar en estas aplicaciones sobre la red móvil Movistar sin costo alguno. El beneficio estará disponible para su disfrute del 01 de abril hasta el 10 de junio.(párrafo 1 <https://www.larepublica.net/noticia/movistar-ofrece-gratis-herramientas-de-teletrabajo-y-videoconferencias-a-sus-clientes> revisado el 01/11/2020).

Ante el efecto COVID-19 Movistar toma la decisión de brindarle una alternativa al mercado costarricense enfocada en la necesidad del teletrabajo, clases virtuales y la parte social mediante herramientas que permitan las videoconferencias, según Peco (2020, párr. 1),

La oferta de servicios para realizar Videoconferencias es muy amplia. Por lo que cuesta elegir. Existen herramientas de videoconferencia para grupos muy concretos de usuarios y otras de uso masivo. Esto último siempre facilita las cosas para establecer la conexión, pues evita a los usuarios tener que registrarse o descargar una aplicación concreta.

Zoom

Zoom ha sido la app destacada en el mundo de las videoconferencias entre los alumnos universitarios, en tiempos de confinamiento las instituciones educativas utilizaron esta alternativa para las clases virtuales que a la postre se convertiría en la herramienta esencial, es utilizado en el mundo universitario. Profesores y alumnos, sin escuela física, se acostumbran a trabajar con ese medio. Al respecto, Lenoble (2020, párr. 7), comenta:

Lo primero es que la plataforma es robusta. El flujo de las videoconferencias es bueno aun con 100 personas conectadas, y su versión gratuita te permite hacer casi todo. El uso está limitado a 40 minutos, pero puedes reactivar la sesión y continuar por 40 minutos más. Otra ventaja, y parte de su éxito, es que no tienes que instalar nada en tu computadora ni estar registrado para asistir a una reunión.

Microsoft Teams

Microsoft Teams es un espacio de trabajo basado en chat de Office 365 diseñado para mejorar la comunicación y colaboración de los equipos de trabajo de las empresas, reforzando las funciones colaborativas de la plataforma en la nube, Office 365. según Microsoft Teams (s.f., párr. 3),

Teams está integrado de manera natural con Microsoft Office 365 y basado en "Groups", el servicio en la nube desarrollado para la colaboración entre usuarios. La herramienta reúne en un espacio común, las aplicaciones de colaboración necesarias para trabajar en equipo y con las que podrás trabajar con: Chats, Videoconferencias, notas, acceso a contenido, Office Online, planner y otras características que repasamos en este artículo.

Google Hangouts Meet

Google Meet es una aplicación de videoconferencias de Google, para navegadores web y

dispositivos móviles, enfocada al entorno laboral y que sustituye a Google Hangouts, dentro de G-Suite, el pack de aplicaciones de Google para profesionales según Vincent (2020, párr. 5),

Su principal diferencia con Hangouts y con otras aplicaciones de la propia compañía como Google Duo es que se trata una aplicación de pago, al contrario que otras aplicaciones como Houseparty, Zoom o la recientemente lanzada Messenger Rooms de Facebook, que también permiten realizar videoconferencias gratuitas. Para acceder a Google Meets basta con acceder a la página meet.google.com o descargar la aplicación de Android e iOS. Al entrar en la aplicación, el usuario encuentra una interfaz sencilla, con una página de inicio en la que, a diferencia de Hangouts, no aparece la lista de contactos ni las herramientas, sino un espacio totalmente libre con una ilustración de fondo que cambia aleatoriamente y con una sección en la parte derecha en la que se introducen los códigos de reunión.

Blue Jeans

Fundada en 2009 por Krish Ramakrishnan y Alagu Periyannan y con sede en Mountain View (California) tiene como objetivo proporcionar comunicaciones de vídeo no solo a las grandes organizaciones, sino también a las medianas y pequeñas empresas. BlueJeans ofrece un servicio de video comunicaciones basado en la nube que conecta a los usuarios de diferentes dispositivos y plataformas permitiendo la compatibilidad de servicios de videoconferencias empresariales como Cisco, Microsoft Lync y Polycom con servicios de consumo como Google. (Dekom, 2015, párrs. 1-2).

WebEx

Webex es una herramienta que brinda un software eficaz que da una experiencia de colaboración segura, confiable y por demanda en la web. Forma parte de la línea de soluciones de video, a la cual está apostando para el próximo período la mundialmente conocida marca Cisco:

Permite reuniones en cualquier lugar y en tiempo real en la red, elaborar trabajar con presentaciones, revisar documentos, compartir cualquier objeto o el escritorio, incluidas aplicaciones, ventanas y directorios de los archivos actualmente abiertos. En cualquier momento, puede otorgar privilegios a los asistentes que les permitan anotar, guardar, imprimir y mostrar distintas vistas de los documentos o presentaciones Compartidos. Es usada para reuniones virtuales, ventas remotas o interactivas, soporte técnico y mesa de ayuda, mercadotecnia y eventos en vivo, capacitación virtual y accesos remotos. (Cisco Webex (s.f.), párr. 8).

Cliente Postpago

Un cliente de telefonía celular postpago cuenta con la apertura de tener un plan con una cantidad de beneficios ya establecidos a un monto definido que será cobrado por la operadora, y adiciona a esto en caso de que el usuario sobrepase esos beneficios que incluye el plan puede seguir utilizándolo, pero se le cobrará el adicional dentro de su facturación mensual, según Grant (2016),

Los pagos postpago ofrecen más estabilidad y les permiten a los clientes construir su puntuación crediticia al tener un crédito con una corporación. Generalmente hay una selección más grande de dispositivos disponibles para los clientes que optan por un plan postpago. Los compradores seleccionan un plan mensual de servicio, el cual cuesta una cantidad fija. Sin embargo, si el usuario termina usando más de lo que el contrato estipula, el dispositivo continuará operando y el usuario recibirá una factura más alta para ese mes. (párr. 3).

Cliente Prepago

Un cliente prepago cuenta de inicio con una limitante a nivel del servicio que contrata, ya que debe de acoplarse a un presupuesto que no necesariamente tiene que ser mensual. Lo explica Grant (2016):

Para ayudarles a los clientes a evitar cargos por exceso y permitirles vivir más fácil con un presupuesto, algunos proveedores tienen un plan prepago. Estos planes les permiten a los clientes elegir de una variedad de dispositivos, pero en lugar de tener que pagar tarifas de activación y mantener un plan mensual, el teléfono simplemente deja de funcionar cuando su cantidad asignada de minutos se acaba. Con tal que vigiles tu uso, los planes prepagados pueden ser una excelente manera para ahorrar dinero y evitar unas grandes facturas. (párr. 2).

Marketing

Existen diferentes tipos de enfoques en lo que respecta al marketing. Si se define orientado a las empresas lo que se busca son las ventas o los márgenes de rentabilidad, pero para que esto sea perdurable y se pueda crear fidelidad hacia la marca se necesita brindar un servicio de calidad. Amstrong & Kotler (2013), expresan que el verdadero significado de marketing se centra en satisfacer las necesidades de los clientes: “Así, definimos marketing como el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar el valor de sus clientes.” (p. 5).

Ahora bien, a nivel del marketing se enrolan diferente tipo de métodos para lograr alcanzar al target antes de que otros lo hagan, según Stanton, Etzel & Walker (2007),

Es habitual que varias organizaciones persigan un mercado meta específico al mismo tiempo, y que cada una trate de que los clientes prospecto la vean a través de una luz distinta y atractiva. Esto es, cada compañía se vale de estrategias y tácticas en su esfuerzo por establecer una posición única en la mente de los prospectos. (p. 16).

Los mercadólogos planean posiciones que distingan a sus productos de las marcas competidoras y les den la mayor ventaja en sus mercados meta. (Amstrong & Kotler, 2013, p. 50).

Generar una relación estrecha con el consumidor, según lo expresa Staton *et al.* (2007, p. 9), consiste en “Un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización”. En este apartado es donde entra en juego el mix del marketing.

Realizando una introspección de las definiciones anteriormente vistas, cada concepto nos determina que, si las organizaciones utilizan el marketing como herramienta fundamental para comercializar sus productos o servicios, esto les ayudará a implementar una atención al cliente priorizando la satisfacción, además hace enfoque que el esfuerzo global de la organización, ayuda a que todos trabajen por un solo objetivo, llevar a la empresa a cumplir con sus propósitos.

Consumidor

Es un individuo que requiere un producto o servicio, ya sea a causa de una necesidad o un deseo, y luego pierde interés por lo adquirido porque su necesidad ya fue satisfecha, o porque el producto cumplió su objetivo o por un cambio en sus gustos y preferencias. Según Solomon (2017), “Un consumidor es una persona que identifica una necesidad o un deseo, realiza una compra y luego desecha el producto”. (p. 8).

El concepto consumidor hace referencia a la organización o individuo que consume bienes o servicios que los proveedores y fabricantes ponen a su disposición en el mercado con el

propósito de satisfacer alguna de sus necesidades. Se trata del último paso del proceso productivo, en concreto el cliente final. (García, 2018, párr. 1).

Es importante explicar que el consumidor presenta un comportamiento de compra, el cual radica en los eventos o actividades desde que se crea la necesidad, en el momento de la compra y posterior a eso el resultado que se tuvo ya sea satisfactorio o no. (Universidad de Jaen, párr.1).

Adicional a los comportamientos se manejan los gustos o preferencias que a la postre son fundamentales para una decisión de compra, como indica Jeleva (2015), “Las preferencias de uso del consumidor son estudios que reflejan sus gustos y que coincidan con su forma de comparar (o clasificar) diferentes combinaciones de productos basados en la satisfacción que le proporcionan” (p.33).

Competencia

El mercado en cualquier sector se puede considerar como una constante batalla en la que las diferentes marcas combaten por encontrar y captar clientes. Para ganar esa guerra es de suma importancia encontrar diferentes estrategias que permitan ofrecer un llamativo producto o servicio, que sea útil y a un costo accesible para el target. Según Gutiérrez (2016),

La competencia la podremos definir primeramente como el fenómeno libre, de interacción constante entre las empresas en un mercado que busca conquistar antes que la otra, al consumidor con precios o una mejor calidad de productos y servicios. (p. 26).

Ahora bien, a nivel de los competidores la contienda es ardua ya que, dependiendo del nicho de mercado, se puede encontrar saturado y, al haber tantas alternativas para los consumidores, puede darse una tendencia a la baja en los precios, lo cual puede afectar a todas las empresas. Según Socatelli (2015):

El grado de rivalidad entre las empresas que compiten directamente en un mismo sector del mercado, ofreciendo el mismo tipo de productos o servicios, aumentará a medida que se eleve la cantidad de éstos, que éstos se igualen en tamaño y capacidad, o disminuya la demanda de productos, o los precios. (p. 3)

Directa

En diferentes partes del mundo existen muchas empresas que se dedican a vender el mismo producto o servicio, esto hace que se genere una competencia directa entre ambas organizaciones por captar el mismo mercado potencial,

La competencia directa es una situación en la que dos o más empresas ofrecen productos o servicios que son esencialmente iguales. Como tal, estas empresas están compitiendo por el mismo mercado potencial. Es un término que describe a una compañía que produce un bien o servicio prácticamente idéntico que se ofrece a la venta en el mismo mercado que los producidos por una o más compañías alternativas. Un competidor directo es lo que normalmente viene a la mente cuando pensamos en el término competencia, y generalmente es el tipo que más atrae la atención de las empresas al diseñar estrategias. (Sy Corvo, párrs. 1-3)

Indirecta

Así como existen los competidores en primera línea, se debe tener siempre presente las empresas que eventualmente de una manera indirecta pueden influir para que un consumidor cambie de idea, según Salas (2016),

Competencia indirecta o de segundo grado: serían aquellas empresas que operan en el mismo mercado, con los mismos canales de distribución, que tocan el mismo perfil de potenciales clientes y cubren las mismas necesidades, pero cuyo producto/servicio o solución difiere en alguno de sus atributos principales. (p. 6).

Comportamiento de compra

Según los mercadólogos el enfoque del comportamiento de compra de los consumidores se relaciona con el mercado de consumo que pueden ser alterados de muchas maneras, de esta forma lo explican Armstrong & Kotler (2013):

El comportamiento de compra del consumidor se refiere a la conducta de compra de los consumidores finales: individuos y hogares que compran bienes y servicios para su consumo propio. Todos estos consumidores finales se combinan para hacer el mercado de consumo”. (p. 128).

Por otro lado, la necesidad que tenga el usuario o consumidor final es un factor determinante para analizar el comportamiento de compra, esto debido a que no siempre se actúa de la misma manera cuando una persona ya tuvo una experiencia positiva que satisfago la necesidad anteriormente, según Kanuk (1997), “El término comportamiento del consumidor se refiere a la conducta que los consumidores tienen cuando buscan, compran, usan, evalúan y desechan productos y servicios que esperan que satisfagan sus necesidades” (p. 7).

Marketing Mix

Las empresas a nivel nacional o internacional tienen como objetivo encontrar una oferta de productos o servicios llamativos y necesarios para el consumidor y que a la postre genere ganancias para las compañías. Esta oferta está conformada, desde el punto de vista mercadotécnico, por un conjunto de variables controlables por la empresa, denominadas comúnmente mezcla de mercadotecnia o, en su expresión en inglés, marketing mix, a saber: producto (product), distribución (distribution), comunicación (communication)), y precio (price). (Peñaloza, 2005, p. 74).

A nivel de las definiciones que se le puedan dar a este apartado, se puede enfocar a los efectos comunicativos que se presenten en las estrategias en las que, según Armstrong & Kotler, (2013), “La mezcla de marketing es el conjunto de herramientas de marketing que la empresa combina para producir la respuesta que desea en el mercado meta.” (p. 52).

Las variables que se utilizan en el marketing mix tienen como objetivo conseguir el comportamiento de compra, es por eso que existen instrumentos imprescindibles en el momento de establecer estrategias de mercadeo que sean funcionales. Armstrong & Kotler, (2013), explican cuáles son:

Las principales herramientas de la mezcla de marketing se clasifican en cuatro amplios grupos, llamados las cuatro Ps del marketing: producto, precio, plaza y promoción. Para entregar su propuesta de valor, la empresa primero debe crear una oferta de mercado que satisfaga una necesidad (producto). Entonces debe decidir cuánto cobrará por la oferta (precio), y cómo hará para que la oferta esté disponible para los consumidores meta (plaza). Por último, deberá comunicarse con los clientes meta sobre la oferta y persuadirlos de sus méritos (promoción). La empresa entonces deberá combinar cada herramienta de la mezcla de marketing en un programa de marketing integrado completo que comunique y entregue el valor planeado a los clientes elegidos. (p. 12).

Las cuatro Ps del marketing

La esencia del marketing consiste en la planificación de un producto o servicio de utilidad para su mercado de referencia que satisfaga sus necesidades, siendo necesario para ello establecer un precio y una forma de distribución, así como un plan de promoción para su difusión y adquisición. (Fernández, 2015, p. 65).

Producto

Dentro de la mezcla integrada de marketing encontramos uno de los cuatro grupos de variables, conocidas como las 4P del Mercadeo. Según Armstrong & Kotler, (2013), la P de producto se refiere a:

Definido ampliamente, un producto es cualquier cosa que puede ser ofrecida a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o necesidad. Los productos incluyen objetos físicos y también servicios, eventos, personas, lugares, organizaciones, ideas o mezclas de estas entidades. (p. 224).

Ahora bien, esta variable es más que un significado global, ya que segmenta los tipos de productos o servicios acorde al comportamiento del consumidor, cuando se enfrenta al momento de la decisión de compra, o inclusive si va enfocado a fines industriales para un procesamiento final. Con referencia a esto Armstrong & Kotler, (2013), señalan:

Los productos y servicios caen en dos amplias clases con base en los tipos de consumidores que las usan. Los productos de consumo los adquiridos por los consumidores finales por lo general se clasifican según los hábitos de compra de los consumidores (productos de conveniencia, productos de comparación, productos de especialidad y productos no buscados). Los productos industriales comprados para su procesamiento o para su utilización al llevar a cabo un negocio incluyen los materiales y piezas, bienes de capital y suministros y servicios. (p. 224).

Precio

Cuando se habla de precio no necesariamente se tiene que relacionar con dinero, acorde a lo que explica Stanton *et al.* (2007), “Sencillamente, el precio es la cantidad de dinero u otros elementos de utilidad que se necesitan para adquirir un producto.” (p. 338). Esto quiere decir que funciona como un medio de canje para adquirir el producto o servicio que se desea según sea la necesidad que tenga el mercado meta.

Ante cualquier venta de un producto o servicio, el consumidor o target directo tiene que estar dispuesto a realizar algún tipo de sacrificio por obtenerlo, esto implica dejar algo de lado para adquirir lo que realmente se desea, según Armstrong & Kotler, (2013), explican el precio de la siguiente manera:

En el sentido más estrecho, el precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o un servicio. En términos más generales, el precio es la suma de todos los valores a los que renuncian los clientes para obtener los beneficios de tener o utilizar un producto o servicio. (p. 257).

Previo a la colocación del producto en el mercado, se requiere establecer una estrategia de fijación de precios que permita seleccionar el monto o valor adecuado para optar por el bien, Armstrong & Kotler, (2013), explican que “La fijación de precios eficaz y orientada al cliente implica comprender cuánto valor colocan los consumidores sobre los beneficios que reciben del producto y fijar un precio que refleje ese valor.” (p. 258).

Plaza

Se compone de las actividades de la empresa que ponen el producto al alcance de los consumidores finales. Por lo general las compañías productoras trabajan con distribuidores que cuentan con flotillas para llevar sus productos al mercado. Los canales de distribución hacen posible la distribución de los productos. (Armstrong & Kotler, 2013, p. 53).

A partir del siguiente enunciado la selección de un canal adecuado de distribución puede determinar el éxito o no de que el producto llegue a los consumidores; muchas empresas prefieren establecer una serie de estrategias que les garanticen esa efectividad, en la cual según Armstrong & Kotler (2013),

Las empresas pueden diseñar sus canales de distribución para que los productos y servicios estén disponibles para los clientes de diferentes maneras. Cada capa de intermediarios de marketing que realiza algún trabajo para traer el producto y su propiedad más cerca del comprador final es un nivel de canal. (p. 295).

Promoción

Es uno de los elementos de la mezcla de marketing que está compuesta de los eventos que logran generar una comunicación efectiva de las ventajas del producto logrando convencer a los clientes de comprarlo. La mercadotecnia moderna exige más que simplemente desarrollar un buen producto, ponerle un buen precio y ofrecerlo a los clientes meta. Las compañías deben comunicarse con los clientes actuales y potenciales, sin dejar al azar lo que desean comunicar. (Armstrong & Kotler, 2013, p. 53).

Dentro del esquema de la promoción se tiene que destacar los valores o beneficios que tienen los productos o servicios para potencializar la marca, según Cabre (2018),

Definimos el beneficio de la marca como la ventaja competitiva que va a ser expresada en comunicación. El beneficio, es una de las partes centrales de la plataforma de comunicación, de él debería nacer la promesa de la marca. Un buen beneficio parte de dos principios del marketing: que sea diferencial respecto a la competencia, y relevante para el consumidor o el cliente.

A su vez la promoción presenta una mezcla de componentes esenciales que le permiten a la empresa mostrar todas las ventajas o valores agregados que le están ofreciendo al mercado, de esta manera los exponen Armstrong & Kotler, (2013), mediante el siguiente enunciado: “Consiste en la mezcla específica de publicidad, relaciones públicas, venta personal, promoción de ventas y herramientas de marketing directo que utiliza la empresa para comunicar persuasivamente el valor para el cliente y forjar relaciones con los clientes” (p. 357).

Abonado a los beneficios existe una importancia para que los productos brinden un valor agregado para hacer llamativa la promoción ante el consumidor, según Dinarte (2015),

El valor agregado es la característica extra que un producto o servicio ofrece con el propósito de generar mayor valor comercial dentro de la percepción del consumidor. Este término puede ser el factor determinante entre el éxito o el fracaso que una empresa tenga, debido a que se encarga, también, de diferenciarla de la competencia. (p. 12).

Mix de la promoción

Dentro de las muchas estrategias de marketing que pueden existir, el mix de la promoción enlaza diferentes ramas que son imprescindibles para montar tácticas que impacten el mercado, Socatelli (2011), indica que:

La mezcla de promoción, también conocida como mix de promoción, mezcla total de comunicaciones de marketing, mix de comunicación o mezcla promocional, es parte fundamental de las estrategias de mercadotecnia porque la diferenciación del producto, el posicionamiento, la segmentación del mercado y el manejo de marca, entre otros, requieren de una promoción eficaz para producir resultados. (p. 1).

Se considera al mix de la promoción como ese conjunto de elementos comunicativos que tienen las empresas los cuales les permiten montar diversas estrategias para alcanzar al target, según lo comenta Armstrong & Kotler (2013), de la siguiente manera:

La mezcla de promoción total de la empresa también llamada su mezcla de comunicaciones de marketing consiste en la mezcla específica de publicidad, venta personal, promoción de ventas, relaciones públicas y herramientas de marketing directo que utiliza la empresa para comunicar persuasivamente el valor para el cliente y construir relaciones con los clientes. (p. 385).

Cada una de las variables que componen el mix de la promoción lleva por sí sola una serie de elementos que permiten generar un efecto que logre estimular el proceso de compra o de fidelización de la marca, hablando desde los medios de comunicación, métodos para llamar la atención mediante descuentos, lanzamientos de productos, entre otros. Armstrong & Kotler, (2013), lo detallan de la siguiente manera:

Cada categoría incluye herramientas promocionales específicas que sirven para comunicarse con los clientes. Por ejemplo, la publicidad incluye la emitida por radio o televisión, la impresa, Internet, móvil, exterior y de otras formas. La

promoción de ventas incluye descuentos, cupones, exhibiciones y demostraciones. La venta personal incluye presentaciones de ventas, ferias comerciales y programas de incentivos. Las relaciones públicas (PR), incluyen comunicados de prensa, patrocinios, eventos y páginas Web. Y el marketing directo incluye catálogos, televisión de respuesta directa, quioscos, Internet, marketing móvil y más. (p. 357).

Publicidad

La publicidad puede presentar diferentes tipos de enfoques sin embargo, a nivel general, se considera como un método de comunicación comercial, según O'Guinn, Allen & Semenik (1999), explican que:

Primero, la publicidad es una comunicación pagada por una empresa u organización que quiere que se difunda su información. En el lenguaje de la publicidad, la empresa o la organización que paga por la publicidad se llama cliente o patrocinador. Si una comunicación no es pagada, no es publicidad. (p. 11).

Elegir a los medios idóneos en los cuales pautar una publicidad efectiva llevan un análisis específico, así lo externa Rosales (2006),

La selección de medios debe valorar la factibilidad y elegir los canales de comunicación que pueden emplearse con el propósito de difundir la campaña para lograr la mayor influencia, y, por lo tanto, elevar la sensibilidad de la audiencia hacia el bien o servicio publicitado. (p. 35).

Hay muchas personas contrarias a la publicidad, ya que dicen que es nociva, vacía, capitalista y que solo incita al consumismo. Es más, hasta la fecha, son muchos los "gurús" han pronosticado el fin de la publicidad en repetidas ocasiones, la publicidad siempre se ha adaptado a la cultura y la forma de vivir y de ver el mundo de la época. Y justo por esto, si

hacemos seguimiento de los anuncios en las diferentes épocas se puede observar cómo ha ido evolucionando la sociedad tanto a nivel social como cultural. (IdeaRium, 2018, párr. 3).

Promoción de ventas

La promoción de ventas es uno de los medios que apoyan a la publicidad y las ventas personales para acelerar el proceso de compra de los consumidores. Según O'Guinn *et al.* (1999), "Definida de manera formal, la promoción de ventas es el uso de técnicas de incentivos que permiten crear una percepción de mayor valor de marca entre los clientes, el mercado y los compradores de negocios." (p. 538).

Antes de implementar la promoción de ventas es sumamente importante conocer las características de la audiencia meta, los objetivos buscados y las herramientas que se implementaran según lo explican Stanton *et al.* (2007),

La promoción de ventas debe incluirse en los planes de promoción de la empresa, junto con la publicidad y las ventas personales. Esto significa establecer objetivos y estrategias de promoción de ventas, determinar su presupuesto y elegir las técnicas de promoción adecuadas. (p. 569).

A nivel del mix de la promoción se definen diferentes tipos de ejemplos que son implementados en la promoción de ventas, Stanton *et al.* (2007), lo mencionan en el siguiente enunciado:

Definimos promoción de ventas como los medios para estimular la demanda, diseñados para complementar la publicidad y facilitar las ventas personales. Los ejemplos de medios de promoción de ventas son cupones, bonos, exhibidores en tiendas, patrocinadores, ferias comerciales, muestras, demostraciones en tiendas y concursos. (p. 568).

Estos son solo algunos de los más utilizados sin embargo a nivel del mercado constantemente se está reinventando y brindando nuevas alternativas que llamen la atención e incentiven la venta personal.

Relaciones Públicas

El éxito de la imagen pública de las organizaciones se basa en qué tan bien logran vender su marca a nivel de sociedad. Las Relaciones Públicas son un pilar fundamental en este ámbito ya que, inclusive, de ellas depende la fidelidad que se pueda tener hacia la marca. Armstrong & Kotler, (2013), lo explican de la siguiente manera:

Las relaciones públicas sirven para promover productos, personas, lugares, ideas, actividades, organizaciones e incluso naciones. Las empresas utilizan PR para construir buenas relaciones con los consumidores, los inversores, los medios de comunicación y sus comunidades. (p. 382).

Por tanto, las Relaciones Públicas es uno de los principales componentes del mix promocional, Lamb, Hair, & McDaniel (2006), lo describen de la siguiente manera:

Son el elemento de la mezcla promocional que evalúa las actitudes públicas, identifica problemas que pueden provocar preocupación pública y ejecuta programas para ganar comprensión y aceptación pública, apuntando, además, que al igual que la publicidad y la promoción de ventas, las relaciones públicas son un enlace vital en la mezcla de marketing de comunicaciones de una organización progresista, por ello los gerentes de mercadeo deben planear campañas de relaciones públicas sólidas que se ajusten a los planes de marketing globalizados y se enfoquen en las audiencias metas, buscando siempre mantener una imagen positiva de la empresa ante los ojos del público. (p. 455).

Ventas personales

Es el tipo de comunicación directa entre el comerciante y el comprador que busca la creación de prioridad, persuasión y decisión de compra del consumidor ante un eventual ofrecimiento de un bien o servicio. Muchas empresas cuentan con una fuerza de ventas realmente robusta, sin embargo, el éxito radica en la manera que estos vendedores logran hacer

el ofrecimiento del producto, ya que al hacerlo directamente pueden influir de una manera positiva en el consumidor, según lo expone Stanton *et al.* (2007),

La venta personal es la presentación directa de un producto a un cliente prospecto por un representante de la organización que lo vende. Las ventas personales tienen lugar cara a cara o por teléfono y pueden dirigirse a una persona de negocios o a un consumidor final. La ponemos primero en la lista porque, entre todas las organizaciones, se gasta más dinero en las ventas personales que en cualquier otra forma de promoción. (p. 528).

El tipo de relación que se logre tener con el comprador final depende tanto de la venta inicial como del servicio postventa que se le pueda dar a la persona, Armstrong & Kotler, (2013), indican que:

La venta personal también permite que surjan todo tipo de relaciones con los clientes, que van desde relaciones de ventas prácticas a amistades personales. Un vendedor eficaz mantiene los intereses del cliente en primer plano para forjar una relación a largo plazo, resolviendo los problemas (p. 363).

Es por ello que se debe establecer un lazo entre ambas partes para que se genere la fidelidad de la marca.

Publicity

Es una de las tantas herramientas con las que cuenta el área de las relaciones públicas, la cual se enfoca en el aprovechamiento de recursos para generar una publicidad sin costo y con mayor grado de credibilidad, según Stanton *et al.* (2007), lo explican como:

La publicidad no pagada (publicity) es una forma especial de las relaciones públicas que tiene que ver con nuevas historias acerca de una organización o sus productos. Igual que la publicidad, consiste en un mensaje impersonal que

llega a un auditorio masivo a través de los medios. Pero la publicidad no pagada se distingue por varias características, aparte de no ser pagada; la organización, que es el tema de la publicidad, tiene poco o ningún control sobre ella; aparece como noticia y, en consecuencia, tiene mayor credibilidad que la publicidad. (p. 507).

Según lo expone Kotler & Keller (2006), las relaciones públicas y publicity cuentan con tres cualidades que marcan una distinción y se explican a continuación:

1. Alta credibilidad. Las historias en los noticiarios y las apariciones son más auténticas y creíbles para los lectores que los anuncios.
2. La capacidad de llegar a compradores difíciles de alcanzar. Las relaciones públicas pueden llegar a los clientes potenciales que prefieren evitar los medios masivos y las promociones dirigidas.
3. Dramatización. Las relaciones públicas pueden contar la historia detrás de una empresa, marca o producto. (p. 491.)

Marketing Digital

Conforme trascurren los años, el término digital se vuelve cada vez más grande, logrando una afinidad cercana con el consumidor, que a través de la tecnología se conoce sus verdaderas necesidades y cómo abarcarlas, según lo expone Chaffey & Russell (2002),

El Marketing digital se define como la aplicación de tecnologías digitales para contribuir a las actividades de Marketing dirigidas a lograr la adquisición de rentabilidad y retención de clientes, a través del reconocimiento de la importancia estratégica de las tecnologías digitales y del desarrollo de un enfoque planificado, para mejorar el conocimiento del cliente, la entrega de

comunicación integrada específica y los servicios en línea que coincidan con sus particulares necesidades. (p. 53).

El hecho que un porcentaje importante de la población tenga acceso a dispositivos electrónicos marca el éxito en la evolución del marketing digital.

Surgido en la década de 1990, el Marketing Digital mudó la manera como las empresas utilizan la tecnología en la promoción de sus negocios. El término se ha tornado más popular a medida que las personas pasaran a utilizar más dispositivos digitales en el proceso de compra, sea para buscar productos o para realizar compras en sí. (Lozano, 2011, p. 5).

La tendencia al manejo de redes sociales es alta, sin embargo, no es el único canal que se puede utilizar para la captación de clientes y transformación de ellos en ventas que eventualmente puedan dejar utilidad para las compañías. Rodríguez (2014), lo explica de la siguiente manera:

Las Redes Sociales como Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram son una nueva forma de llegar al cliente, muchas veces las personas piensan que estos son los principales medios para poder comercializar un producto o servicio, pero también es necesario contar con un Sitio Web y el apoyo de E-mail Marketing. (p. 34).

El marketing digital se puede medir de una manera certera y precisa, ya que se puede tener la información de cuántos clientes se interesaron en el producto o servicio y cuáles fueron los compradores finales. Según Andrade (2016), las estrategias de marketing digital se pueden conceptualizar de la siguiente manera:

El uso de una estrategia digital permite transformar los datos en inteligencia de mercado, tanto de los clientes como de la competencia, y es claro que la información es necesaria para competir en el mercado. Las estrategias digitales

le permiten a la empresa mejorar la relación con los clientes y ver de qué manera interactúan con la marca. (p. 65).

Es una herramienta sumamente potente ya que permite adaptarse a escenarios cambiantes y poder tomar decisiones en el momento idóneo sin tener que esperar a que finalice una campaña completa.

E-commerce

El e-commerce o popularmente conocido como el comercio electrónico en español, es una tendencia que se ha vuelto indispensable para las compañías que desean comercializar sus productos o servicios, Traver (2013, p. 25), lo expone como: “Todas las transacciones que se producen a través de Internet y la Web. Las transacciones comerciales implican el intercambio de valor (por ejemplo, dinero), a través de las fronteras organizacionales o individuales a cambio de productos y servicios”. No es solamente una forma de vender los productos o servicios, sino que es un método de continuar en el mercado y no quedar rezagado ante los competidores que utilizan esta estrategia.

El E-commerce está en su pleno auge, las empresas necesitan vender más a un muy bajo costo, por lo que esa estrategia es indispensable para cualquier organización desde Pymes hasta empresas transnacionales, este tipo de comercio presenta muchas variables que se pueden considerar como valor agregado, según Oropeza (2018),

El comercio electrónico ofrece diversas bondades a todos los diferentes agentes económicos. Los consumidores tienen ventajas, como evitar costos de desplazamiento, una mayor oferta de productos y servicios, costos menores de ciertos productos en comparación con el mercado físico. Por su parte, las empresas encuentran menores barreras de mercado, una mayor cantidad de clientes potenciales, en muchos casos reducción de costos en el establecimiento de la empresa, pues muchas de ellas no necesitan un espacio de venta al cliente presencial. (p. 3).

Ecommerce de servicios B2C

De los diferentes tipos de comercio electrónico el B2C destaca por ser el más directo con el consumidor final de servicios de telecomunicaciones, ya que se maneja una interacción directa y conocimiento de los tipos de compra de target, que facilita la implementación de estrategias que pueden ser utilizadas para ganar a ese cliente. Bacells (2018) lo expresa como:

El comercio de empresa a consumidor (business to consumer, B2C), es la modalidad de comercio electrónico en la que se da una relación entre una empresa y un comprador mediante una red de telecomunicaciones. La oportunidad que internet aporta a las empresas para ofrecer sus productos a un elevado volumen de público potencial, con unos costes comparativamente bajos, convierte el B2C en una modalidad en auge.” (párr. 2)

Importancia de las redes sociales para Ecommerce

El e-commerce y la implementación de las redes sociales implica el uso de medios de comunicación social que apoyen las interacciones sociales y las contribuciones de los usuarios para ayudar a las actividades de compra y venta de productos y servicios en línea y fuera de línea. De esta forma, el comercio social se considera una nueva categoría de comercio electrónico, o el nacimiento de una “economía de referencia”. (Innovamedia, 2017, párr. 5)

El mercado en internet no solo se trata de exponer ofertas o promociones, sino de que el target sepa cuál es la oferta comercial que tiene la empresa, si se comete ese error la marca se puede ver sumamente afectada ya que los posibles compradores tienden a esperar esa estrategia de mercado para comprar los productos o servicios, abaratando el posicionamiento que se tiene. En un trabajo de investigación que realizó Comunidades Online (2018), expone que “Aquellas redes sociales que incluyan información de productos, no sólo ofertas de precios económicos o descuentos, sino también contenidos asociados a esos productos y comentarios de los usuarios, tendrán mayores ratios de comisiones de ventas”. (p. 40).

Tomando en consideración el tiempo que invierten las personas navegando en las redes sociales, Núñez, A. (2017), comenta:

Solamente las aplicaciones propias de Facebook sin contar WhatsApp, es decir, Facebook, Instagram y Messenger- roban un tiempo medio de 50 minutos a los usuarios cada día. Por curiosidad, desde Mediamix han calculado el tiempo que pasamos en las plataformas de redes sociales más populares de la actualidad y han proyectado esta cifra a lo largo de toda una vida. para reflejarla en la infografía que compartimos contigo a continuación. El resultado oscila entre cómico y escalofriante: cada persona promedio invierte cinco años y cuatro meses en las redes sociales. (párr. 5)

Landing Page

Es una de las tantas herramientas que tiene el e-commerce para captación de tráfico de una manera ágil y sencilla, generando que clientes se interesen en los productos y servicios que se ofrecen en una página llamativa, pero sin mucha información que pueda saturar al consumidor. Según explica Palencia (2015),

Cualquier campaña, ya sea de email, redes sociales o de marketing en buscadores, debe contar con una landing que faciliten la conversión del usuario. El diseño de la landing page es fundamental a la hora de conseguir conversiones ya que si el diseño de la página en la que el usuario aterriza es malo este se irá y se perderá la conversión. (p. 57).

Un landing page si bien es cierto es una página web, lleva ciertas características que lo diferencian de un sitio en internet regular, básicamente viene direccionado de alguna página general en la cual como su nombre lo dice el usuario aterriza a un sitio, el cual debe contar con un formulario cuyo objetivo es captar la atención del cliente para que adquiera lo que la empresa está ofreciendo, o al menos generar un impacto en la persona que en su defecto provoque un insight positivo. (Rodríguez S. , 2020, párrs. 1-2).

Lead

Desde el momento en que existe un proceso inicial de compra, hasta que se concreta, se puede considerar la palabra lead como una herramienta que permite la captación de ese target en esa transición. Tamallo (2018), lo explica:

Se puede considerar un lead como el desarrollo o proceso que realiza un cliente potencial para realizar una compra, por lo general esto se origina de un formulario que llena la persona para ser contactado, el cual llega al administrador y este se encarga de realizar el proceso. Es uno de los factores más importantes que tiene la empresa para captar clientes de calidad y darse cuenta de la efectividad que tiene la estrategia comercial que está implementando. (párrs. 1-3)

Ahora bien, existe una serie de pautas fundamentales para captar leads de alta calidad y que posteriormente se conviertan en ventas y rentabilidad para la empresa. Espel (2018), explica que:

El contenido tiene que estar en el lugar adecuado, en aquel lugar que tu nicho frecuenta.

La primera impresión, la creatividad, el copy, la imagen, deben ser altamente atractivos y coherentes con el lenguaje.

El contenido debe ser de alta calidad para cautivar la atención de tu cliente, quien, según comportamiento estadístico general, solo te dará algunos segundos de oportunidad. (párr. 15)

Campañas Publicitarias

Publicidad

La publicidad se sigue considerando como factor imprescindible del proceso de comunicación, con el objetivo de poder influir en el comportamiento del target para lograr la meta de las empresas, acorde a lo que explica Rodríguez & Santos (1998), es el “Proceso de comunicación en el que la empresa emite mensajes al entorno en que actúa a través de los medios masivos, obteniendo como resultado diferentes comportamientos de los consumidores”. (p. 72)

Por su parte Amstrong & Kotler (2013), explican que la publicidad implica un costo que se asume para alcanzar, demostrar y promocionar ideas que se originen en función de los productos o servicios que se desea patrocinar. (p. 357)

Asimismo, también se explica que la publicidad no solo se basa en la comunicación por medios masivos, como la pauta en televisión, radio, periódicos o revistas, sino también existen muchos otros medios como playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet (Stanton *et al.*, 2007, p. 506).

Por medio de la publicidad se crean estrategias que envían mensajes al target los cuales impactan de una manera positiva o inclusive negativa acorde al enfoque de la idea según González (2017),

La importancia del mensaje se verá opacada si el mensaje es confuso, o simplemente es muy largo. La gente no podrá estar atenta al mensaje durante mucho tiempo, por lo cual, hacerlo breve y precisando aquello que es fundamental que el electorado conozca, será prudente. El mensaje siempre debe de llegar de manera correcta, adaptándolo a los diferentes sectores de la población, pues no se puede utilizar el mismo mensaje para todos los públicos de todas las edades, pues existe una gran variedad de población. (p. 12).

La eficacia publicitaria hoy en día es la capacidad de conectar con el consumidor. Ya no se trata de crear o planificar campañas que generen recuerdo, notoriedad, ni tan siquiera ventas a corto plazo, sino de entablar una conversación y una relación a medio-largo plazo con nuestro comprador-consumidor. De hacerle fiel a nuestra marca y a nuestro universo. Los motivos ya no son sólo comerciales y como tal no se miden en esos términos, sino que tienen que ver con la identificación con unos valores, con un estilo de vida, con que ese consumidor se sienta parte de nuestra marca y la proclame como el mejor embajador. (Ibáñez, 2013, párrs. 6-7)

La publicidad en el mercado tiene una importancia relevante, no muchas personas conocen la influencia que tiene en la decisión de compra. Según Merino (2017):

La función de la publicidad, en este caso, es hacer que el producto que ellos venden sea el primero que te venga a la mente cuando estés en la tienda o en el supermercado a la hora de tomar la decisión de qué comprar. Dependiendo del producto que sea será más o menos difícil que la publicidad consiga su objetivo, sobre todo si eres fiel a una marca en concreto, pero normalmente, el hecho de que recuerdes la canción o el eslogan del anuncio harán que tengas una mayor predisposición a probarlo si lo ves durante la compra, sobre todo si lo tienen de oferta o se encuentra en un estante bien visible. (párr. 6)

Campañas

La campaña publicitaria es un instrumento de comercialización que da a conocer a un público generalmente segmentado un producto o servicio con el objetivo de posicionar la marca para alcanzar ventas. Vega (1991), señala:

La campaña publicitaria es una operación cuidadosamente planeada y ejecutada, para la cual se prepara una serie de anuncios alrededor de un tema específico a fin de alcanzar los objetivos que persigue la empresa y la agencia publicitaria o la sección de publicidad de la misma empresa, para confeccionar

los mensajes y la adecuada selección de los medios publicitarios con el fin de lograr tales objetivos. (p.106).

El inicio de una campaña debe centralizarse en un conjunto de información que requiere la agencia publicitaria para elaborar una planificación táctica que le permita tener un inicio. Según Vilajoana & Jiménez (2015):

Cualquier campaña publicitaria tiene como fin último hacer llegar un mensaje, de manera entendible, al/los públicos objetivo. Por tanto, la campaña de publicidad siempre tendrá su origen en la información previa elaborada por el anunciante; una información sobre la base de la que, posteriormente, se elaborará la estrategia publicitaria que mejor pueda satisfacer los objetivos de la campaña. (p. 7).

Ya con el objetivo y la estrategia planteada todo director puede elegir cuál tipo de campaña desea implementar según sea el requerimiento o necesidad del cliente, en la teoría Gutiérrez P. (2005), explica que los tipos de campañas publicitarias son los siguientes:

- La campaña de imagen que sirve para crear y aumentar el reconocimiento de una marca, producto, servicio o institución.
- La campaña de intriga es cuando se mantiene en secreto el producto o servicio para atraer y generar expectativa en el público.
- La campaña de lanzamiento se utiliza para integrar una nueva marca o producto al mercado.
- La campaña de mantenimiento sirve para mantener la imagen de una marca o producto después de la fase del lanzamiento.
- La campaña de mecenazgo es el deseo de ayudar con colaboraciones para actividades sociales y culturales, buscando prestigiar su imagen.
- La campaña de patrocinio es cuando el anunciante comunica la colaboración como patrocinador de un evento.
- La campaña de seguimiento es la que sigue después de una campaña de

lanzamiento. La campaña mancomunada es llevada a cabo por dos o más anunciantes con intereses comunes.

- La campaña promocional a través de un descuento o alguna promoción, para aumentar las ventas de un producto o servicio durante un determinado tiempo.
- La campaña testimonial que es realizada por un personaje conocido o no para realzar las cualidades de un producto o servicio. (pp. 48-49).

Target

Uno de los factores más importantes para elaborar una estrategia de mercadeo potencial, es poder identificar a esas personas que nos comprarán el producto o que en su defecto utilizarán los servicios que les brindamos. Según García (2001), “Definimos público objetivo como el conjunto de personas a las que dirigimos nuestros anuncios. La determinación correcta del target contribuye a rentabilizar la acción comunicacional del anunciante, permitiéndole actuar con realismo, eficacia y economía” (p. 165).

“Un mercado meta consiste en un conjunto de compradores que comparten necesidades o características comunes que la empresa decide atender.” (Armstrong & Kotler, 2013, p. 175).

La palabra inglesa “target” no es otra cosa que “objetivo” y cuando lo aplicamos al ámbito del marketing se refiere al público objetivo de nuestras acciones. ¿A quién nos estamos dirigiendo? ¿Cuáles son sus gustos?, ¿sus costumbres?, ¿dónde está? En el ámbito del marketing, el conocimiento del mercado y del público al que nos dirigimos es fundamental y debe guiar todas nuestras decisiones de marketing: precio (¿cuánto está dispuesto a pagar?, ¿tiene ya una alternativa a nuestro producto y cuánto paga por ella?). (Borges párr. 1, disponible en <https://metodomarketing.com/que-es-target/>).

Según el concepto expuesto anteriormente, un ejemplo de mercado meta pueden ser los alumnos universitarios que tengan gustos, costumbres similares inclusive que a su misma vez trabajen, según Universidades.cr (2018),

Cada día son más los jóvenes que deciden empezar a trabajar al mismo tiempo que están llevando sus estudios. Sea por un tema económico, para poder costearse la carrera, gastos personales o para adquirir experiencia en el mundo laboral, lo cierto es que estudiar y trabajar a la vez se ha convertido en un nuevo estilo de vida.

Aunque no siempre los primeros empleos tienen relación directa con el área profesional elegida, muchos jóvenes tienen claro que hay algunas destrezas, como la capacidad de trabajar en equipo o el manejo de la presión en un ambiente de trabajo, que les serán de mucha utilidad y le darán ventaja a la hora de concursar por mejores oportunidades en el futuro. (párrs. 1-3)

Es importante mencionar que toda la información acerca de lo que hacen los consumidores mientras navegan por el extenso ciberespacio: búsquedas que realizan, sitios que visitan, qué compran y cómo, es oro puro para los especialistas en marketing; por eso están ocupados extrayendo ese oro. Luego, en una práctica llamada selección del público meta con base en el comportamiento, los especialistas en marketing utilizan la información en línea para dirigir sus anuncios y ofertas a consumidores específicos. (Kotler, 2017, p. 121)

Insights

El Insight es una verdad reveladora y accionable que permite entender un entorno rodeado de comportamientos humanos y la manera en la que se percibe el branding. Quiñones (2013), lo explica como:

Los consumer insights o insights del consumidor constituyen verdades humanas que permiten entender la profunda relación emocional, simbólica y profunda entre un consumidor y un producto. Un insight es aquella revelación o descubrimiento sobre las formas de pensar, sentir o actuar del consumidor frescas y no obvias, que permiten alimentar estrategias de comunicación, branding e innovación. (p. 34).

Un insight relaciona sentidos y adentra a la percepción que tienen los consumidores de la marca, busca la manera de influenciar hasta que se produzca una compra y genere fidelidad de la marca, según Beltran (2018),

Un insight es un elemento basado en las emociones del consumidor que está vinculado al producto o servicio, generando una relación y un gran valor emocional al consumidor, buscando estimular, persuadir y enamorar a este con el producto. Un Insight, moviliza al consumidor, es una motivación que lo lleva a tomar decisiones de compra, es por esto que muchas campañas de comunicación logran conectarnos, porque activan esos insights que tienen que ver con nuestra cotidianidad. (p. 29)

Estrategia Publicitaria

En estrategia publicitaria, la identificación del consumidor ideal que se acople a las características de nuestro producto o servicio, permite tener una precisión selectiva de los medios de comunicación a utilizar y las tácticas que se implementaran. Según Carrero (2008), el concepto de target audience “debe partir de la definición del público objetivo de la campaña que, a su vez, está en consonancia con la definición de público objetivo a efectos del mercado” (p. 282).

Estrategia Creativa

La creatividad es el instrumento esencial que permite que las estrategias persuasivas tomen un norte y puedan o no ser exitosas. Según Camara (2006), “La estrategia creativa es producto de los esfuerzos combinados del cliente y de su agencia de publicidad. Surge de los objetivos publicitarios, que frecuentemente son determinados por la empresa anunciante, asesorada y asistida por su agencia de publicidad.” (p. 28)

Amstrong & Kotler (2008), enfocan el término en el mensaje inicial mediante el cual se basará la estrategia de comunicación, ya que el resultado que surja de una buena estrategia

creativa, puede llegar a convertirse en los insights, que a la postre, tendrán los consumidores de la marca, por lo cual debe llevar un concepto creativo directo, preciso y entendible. Los autores indican:

Estos definen la estrategia creativa como estrategia de mensaje donde el primer paso consiste en decidir qué mensaje en general se comunicará a los consumidores, por ello desarrolla una estrategia eficaz del mensaje iniciando con la identificación de los beneficios para que puedan ser aprovechados como atractivos publicitarios, enfocándose también en un concepto creativo de gran fuerza, la gran idea que le da vida a la estrategia del mensaje en una forma distinta y memorable. (p. 375).

Concepto creativo

El concepto creativo son los cimientos sólidos sobre los que construir soluciones creativas para desarrollar en campañas de publicidad exitosas. Según Valle (2013), el concepto creativo “es la idea Central, expresada en una frase o palabra, que engloba los objetivos de comunicación de una pieza. El concepto se vuelve un signo.” (p. 2). Si bien es cierto se puede considerar como una frase o palabra todo lo que hay detrás para llegar a esa idea es un amplio proceso de investigación, análisis y creatividad.

Si se logra desarrollar un concepto creativo congruente en la misma línea comunicativa de toda la campaña de publicidad, no se debe de tener problema alguno si los mensajes de comunicación pueden tornar a cambiar adaptándose al canal de comunicación que se quiera utilizar. Así lo expresa Córdova (2019, párr. 2):

El Concepto Creativo es una idea clara, diferente y coloquial que transmite la esencia de una marca o campaña a través de una frase impactante y altamente recordable, la misma que está compuesta por un referente inspiracional un verdadero insight que debe de ser coherente con los demás canales para transmitir fluidez.

Para alcanzar un concepto creativo idóneo se deben tomar en consideración el objetivo de lo que queremos comunicar, un conocimiento intenso del tema, nuevas ideas, ideas personales y un contexto principal que logre unir elementos que entrelacen toda la estrategia para seguir una misma línea. Konincky (2014), al respecto señala:

Los anuncios que no poseen un concepto creativo tienden a mostrar elementos más aislados que aquellos anuncios que sí utilizan la herramienta de la creatividad. Es decir, en los anuncios no creativos generalmente se menciona el producto, sus beneficios y la marca, sin unir estos tres elementos mediante algún concepto innovador. (p. 32)

Estrategia de Medios

La estrategia de medios describe cómo el anunciante logrará los objetivos de medios planteados: cuáles medios se usarán, dónde, con cuánta frecuencia y cuándo. Del mismo modo en que los comercializadores determinan la estrategia de mercadotecnia al combinar los elementos de la mezcla de mercadotecnia, los planificadores de medios pueden desarrollar estrategias de medios al combinar los elementos de la mezcla de medios. (Arens, Weigold & Arens, 2008, p. 286).

La estrategia de medios consiste en unificar un conjunto de decisiones relacionadas con la comunicación del mensaje proporcional a los prospectos o usuarios del producto o marca, los planes de acción específicos a seguir. Valiéndose del medio, el vehículo de medio, el alcance, la cobertura y la frecuencia (Belch, 2005, p. 327).

Estrategia Digital

La estrategia digital propone un nuevo escenario en el mundo de los mercados. En todas las oportunidades digitales de comunicar y realizar acciones comerciales, existe una intención de abordar el potencial consumidor de manera planificada. Cusmai (2016),

Un gran porcentaje de la información que se encuentra en el espacio virtual, se ha desarrollado como parte de una estrategia superior, destinada a cubrir diferentes objetivos. Al desarrollar productos virales, redes sociales con contenidos temáticos, implementar herramientas de captación y comunicación dirigida; estamos de un modo u otro aportando elementos a una estrategia de comunicación que puede tener o no objetivos comerciales. (p. 3).

El mercado evoluciona y a su vez la manera en la que las nuevas herramientas tecnológicas permiten acercarse al consumidor, mediante diferentes estrategias digitales que permitan construir la marca de una manera más directa. Según Cusmai (2016), “Las nuevas tecnologías revolucionan las conductas de consumo y plantean propuestas de comunicación radicalmente diferentes a las tradicionales. Al construir branding se consideran nuevos espacios, nuevos mundos y nuevas oportunidades de comunicación.” (p. 112).

Plan de Medios

Un plan de medios lleva una estrategia previamente definida para que el mensaje que se quiere transmitir se ejecute de una manera táctica, según Arens *et al.* (2008), “El propósito de la planeación de medios es concebir, analizar y seleccionar en forma creativa canales de comunicación que dirigirán los mensajes publicitarios a las personas adecuadas en el lugar correcto y en el momento oportuno.” (p. 271).

Las mentes que están detrás del plan de medios deben ser capaces de utilizar los atributos distintivos de cada medio como parte de un análisis sofisticado que los lleve al plan completo de medios de una campaña publicitaria, adicional a eso, un plan de medios típico lleva una estructura planteada en 5 líneas principales, todo esto lo indica Thomas (2005, p. 230).

I. Análisis de marketing

- A. Estrategia fundamental de marketing
 - B. Beneficios del producto y características de diferenciación
 - C. Estrategia de fijación de precios
 - D. Entorno competitivo
- II. Análisis de la publicidad
- A. Estrategia fundamental de marketing
 - B. Presupuesto
- III. Estrategia de medios
- A. Empatar vehículos de medios
 - B. Consideraciones creativas y de comunicaciones
- IV. Programación de medios
- A. Fechas de inserción en impresos y requisitos de producción
 - B. Asignación y disponibilidad de transmisiones
 - C. Asignación de presupuesto de cada medio (revistas) y vehículos de medios (Sports Illustrated)
 - D. Estimados de CPM (por audiencia total, prospectos principales, etc.)
- V. Justificación y resumen
- A. Declaración de metas publicitarias en términos de resultados medibles
 - B. Plan de investigación para medir el logro de las metas publicitarias
 - C. Contingencias para ajustes en el programa de medios

Percepción

A nivel de mercadeo y publicidad el ámbito de la psicología juega un papel fundamental para las estrategias y toma de decisión de los consumidores. La percepción como proceso cognitivo implica la manera en la que los consumidores pueden llegar a apreciar el producto o servicio, ya sea de baja o de alta calidad, mediante un juicio emitido previo, durante o después del momento de la compra. Vargas (1994), explica:

Proceso cognitivo de la conciencia que consiste en el reconocimiento, interpretación y significación para la elaboración de juicios en torno a las sensaciones obtenidas del ambiente físico y social, en el que intervienen otros procesos psíquicos, entre los que se encuentran el aprendizaje, la memoria y la simbolización. (p. 48).

Los expertos en marketing, Armstrong & Kotler (2013), también hablan de los cinco sentidos como método de aprendizaje, lo que en su defecto determina la percepción interna de cada individuo, ya que todos somos, sentimos y nos expresamos de manera diferente, explican que:

Una persona motivada está lista para actuar. La forma en que la persona actúa es influida por su propia percepción de la situación. Todos nosotros aprendemos por el flujo de información a través de nuestros cinco sentidos: vista, oído, olfato, tacto y gusto. Sin embargo, cada uno de nosotros recibe, organiza e interpreta esta información sensorial de manera individual (p. 140).

Un componente esencial en el primer momento que un consumidor ve el producto o servicio por ya sea de manera física o no, es el generador de sentimientos que surjan en esa instancia, debido a eso la respuesta generada y la conexión de factores que incidan en el momento de la compra pueden determinar una percepción positiva por las personas. Según Arias (2006), “la percepción que tengan las personas depende del reconocimiento de emociones, a partir de las reacciones de las personas; también se forman las impresiones, a partir de la unión de diversos elementos informativos que se recolecten en los primeros instantes de interacción.” (p. 12).

Proceso perceptivo

A nivel del proceso perceptivo es que las personas, de manera arbitraria, se pueden formar una estructura congruente del comercio de valores y las diferentes alternativas de productos que tienen para elegir dentro de un mercado cargado de diferentes alternativas, en cuanto a características, precios o facilidad para adquirir los mismos. Es por eso que Munkong & Juang (2008), explican que “El proceso perceptivo es el mecanismo sensorio-cognitivo de gran complejidad mediante el cual el ser humano siente, selecciona, organiza e interpreta los estímulos, con el fin de adaptarlos mejor a sus niveles de comprensión.” (p. 98).

El proceso perceptivo se encuentra en constante transformación, conforme el ser humano adquiere conocimiento de nuevos estímulos el proceso de reorganización cerebral va cambiando y los integra de forma diferente; sin embargo, no podemos decir que todo se reduzca a una sola recepción de estímulos, por el contrario, todo esto exige una activación importante de funciones complejas siendo básicas para ello la atención y la memoria, permitiéndonos entender que dicho proceso es unitario, con sentido y significado claro y preciso (Ortiz, Pulamarín, Guajala, & Vilatuña, 2009, p. 137).

Proceso Cognitivo

Los procesos cognitivos se pueden explicar cómo esa unión de diferentes intervenciones mentales que realiza el cuerpo como medio de transporte de procesos mentales en las personas a través de los sentidos del cuerpo, se logra materializar una serie de procesos cognitivos, Según Restrepo (2018), explica que:

El cuerpo no es más que un vehículo de la cognición y para la cognición. La mente, el teatro cartesiano instalado dentro del cráneo, se sirve del cuerpo sensorialmente, para recibir información, y motrizmente, para actuar sobre el mundo. Los sentidos del cuerpo proporcionan a la mente parte de los insumos que requiere para crear, organizar y dinamizar la actividad cognitiva. (p. 28).

Ramos, Herrera y Ramírez, (2010), citado por Teulé (2015),

Los procesos cognitivos se pueden clasificar en básicos y superiores. Los básicos son considerados como centrales y ayudan a formar los superiores, encargándose estos últimos de la solución de problemas, toma de decisiones, pensamiento crítico y pensamiento creativo.” (p. 8).

Percepción y sensación

En algunos casos se tiende a confundir ambos términos, sin embargo, el desarrollo de ambos procesos cognitivos es diferenciado por cómo se captan los sentidos que tiene el ser humano a nivel perceptivo la sensación va enfocada a la manera en la que se desarrolla uno de ellos, según Echavarría (2014) lo diferencia de la siguiente manera:

El término percepción se utiliza en muchos sentidos distintos. A veces se entiende por percepción lo mismo que por sensación, es decir, el acto de cada uno de los sentidos periféricos (la vista, el oído, el tacto, etc.). Pero, en el ámbito de la psicología de la sensación, la percepción se suele distinguir de la sensación. Mientras que con esta última palabra se entiende el acto de cada uno de los sentidos, por la percepción se entiende la captación de una realidad particular en toda su globalidad y riqueza. También se suele distinguir la percepción del pensamiento abstracto. Mientras que la primera se refiere a la captación de las realidades particulares, singulares, que conforman el mundo físico, el pensamiento abstracto tiene por objeto lo universal (no “este” hombre, como la percepción, sino “el” hombre, no “este” acto de generosidad, sino “la” generosidad). (p.4).

Aprendizaje

El desarrollo de aprendizaje le permite al ser humano crear conocimiento que a la postre recibirá por medio de eventos con otros seres humano, o situaciones que se presenten en

momentos eventuales en los cuales se recibe la información, la cual se adapta de una manera natural, de esta manera se expresa en el siguiente enunciado:

El aprendizaje es un proceso que mediante el cual el sujeto, a través de la experiencia, la manipulación de objetos, la interacción con las personas, genera o construye conocimiento, modificando, en forma activa sus esquemas cognoscitivos del mundo que lo rodea, mediante el proceso de asimilación y acomodación. (Franja Morada, párr. 2).

Si bien es cierto el aprendizaje depende de la capacidad cognitiva que tenga cada persona, implica el fortalecimiento de las respuestas correctas y el debilitamiento de las respuestas incorrectas. El aprendizaje implica la adición de nueva información a su memoria. (Clark & Mayer, párr. 9, disponible en: <https://www.abiztar.com.mx/articulos/definiciones-de-aprendizaje.html>, revisado 20/09/2020).

Memoria

La memoria desempeña una función esencial en el proceso cognitivo, ya que permite mantener en el sistema la información que se tuvo previamente y ponerla en funcionamiento. Según Lupón, Torrents & Quevedo (2012),

La memoria es un proceso psicológico que posibilita el almacenaje, la codificación y el registro de la información, con la particularidad de que puede ser evocada o recuperada para ejecutar una acción posterior, dar una respuesta, etc. Es un proceso característico del ser humano (aunque no exclusivo), sin el cual no se puede llevar a cabo ningún aprendizaje. Memoria y aprendizaje son procesos que se suelen estudiar conjuntamente. (p. 21)

A través del tiempo, las personas van acumulando una serie de momentos vividos que quedan en la mente, estos datos se van recolectando para que puedan ser utilizados. Zúñiga, Soto & Aponte (2010), definen la memoria como la "impresión (grabado), retención y

reproducción de las huellas de la experiencia anterior que le permite al hombre acumular información [...]". (p. 55)

El contexto de la memoria en cuanto a educación se refiere, se encuentra directamente involucrado en la nueva era que es la sociedad de la información y el conocimiento, la cual va en busca de competencias y habilidades que cada vez son más exigentes, especialmente en las formas de relacionarse, interactuar y aprender. Esta transformación en la dinámica de la educación, se ha dado en gran medida, gracias al surgimiento de las tecnologías de la información y la comunicación, mismas que ofrecen herramientas que ayudan a la actualización y manipulación del conocimiento, permitiendo que lo aprendido pueda ser adaptado a experiencias nuevas, y especialmente vistas como un medio y no como un fin en el proceso educativo. (Iriarte & Ordoñez, 2014, p. 240)

Ahora bien, existen dos tipos de memoria que se generan acorde a los plazos en la que cada recuerdo queda almacenado en el cerebro, es por esto que a nivel interno podemos recordar mucha o poca información por largos o cortos periodos del tiempo. Téllez (2003), explica que “la memoria a corto plazo que dura de unas cuantas fracciones de segundo a varios minutos, y la memoria a largo plazo donde la información se retiene desde algunas horas hasta meses y años”. (p. 19)

Cognición

La cognición es uno de los procesos cognitivos que permiten al ser humano recibir la información, registrar y poder desarrollar las experiencias vividas en la realidad, González & León (2013), lo expresan como:

La cognición se define como un sistema de construcción y procesamiento de conocimiento e información. Se activa en procesos que permiten al individuo apropiarse de la realidad. La cognición se genera de la dinámica producida por los procesos cognitivos y son estos los que permiten la construcción y asimilación del conocimiento. (p. 52)

Marketing Sensorial

Desde el momento en el que las personas visualizan un anuncio publicitario o inclusive hasta cuando ingresan a una tienda y observan un producto en una góndola, los receptores sensoriales entran en funcionamiento; alguno de los 5 sentidos o varios son estimulados en ese instante; es ahí adonde los consumidores, sin percibirlo, son víctimas de este tipo de mercadotecnia que tuvo una previa estrategia para generar esos impulsores de compra a las personas. García & Lopera (2013),

El marketing sensorial se asume como aquellos elementos que el cliente percibe dentro del espacio de la compra, que construyen una imagen corporativa, que vinculan y estimulan los sentidos hacia un objetivo, que conforman una identidad corporativa, que sugieren comportamientos al consumidor, que emiten mensajes multisensoriales a propósito de un producto o servicio, que refuerzan los significados sensoriales de una marca, que suscitan emociones a los clientes, y que constituyen diferencias entre los participantes de un mercado puntual. (p. 4)

Según López (2015), “El marketing sensorial y experiencial invita al cliente a vivir sensaciones diferentes y placenteras a partir de los productos y servicios. Generar experiencias respecto a la percepción, sentimiento, pensamiento, acción y relación.” (p. 1)

Según lo explica López R. (2011), en el artículo Marketing sensorial: comunicar a través de los sentidos definen el marketing sensorial como “una comunicación dirigida a los cinco sentidos del consumidor que afecta su percepción de productos y servicios para así influir en su comportamiento de compra”. (p. 34).

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

Enfoque de la Investigación

Campañas

Según Hernández, Fernández & Baptista (2014), la investigación “es un conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno o problema” (p. 4). El enfoque de la investigación es la manera en la cual el investigador logra acercarse a la solución del problema que está en estudio, siendo un proceso táctico que permite el análisis de una manera controlada, de esa forma, el enfoque cualitativo se orienta en un método inductivo para elaborar las preguntas e inputs pertinentes acerca del tema de desarrollo.

Debido a esto, se despliega la recolección y análisis de datos para ajustar y contestar a las preguntas que surgen en la investigación. Según Hernández *et al.* (2014), el enfoque cualitativo “también se guía por áreas o temas significativos de investigación. Sin embargo, en lugar de que la claridad sobre las preguntas de investigación e hipótesis preceda a la recolección y el análisis de los datos (como en la mayoría de los estudios cuantitativos), los estudios cualitativos pueden desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante o después de la recolección y el análisis de los datos.” (p. 7). En ese sentido, se pretende realizar una recolección de datos, con la ejecución de un sondeo a conveniencia a una población estudiantil que cuente con líneas telefónicas celulares, así como la obtención de información oportuna de diferentes empresas de telefonía móvil a nivel nacional, en el año 2020.

El propósito de la investigación para alcanzar los objetivos planteados se enfoca de manera cualitativa, que Hernández *et al.* (2014), lo describen como aquel que “utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación”. (p. 41)

Se toma la decisión de utilizar un enfoque de investigación cualitativa ya que el objetivo de la investigación es interpretar la realidad social, la forma en la que las personas o grupos dan sentido a sus experiencias y al mundo en el que viven, de lo que dicen y de la perspectiva que adoptan del fenómeno que los rodea. Expresado de otra manera, “la

investigación cualitativa se enfoca en comprender los fenómenos, explorándolos desde la perspectiva de los participantes en un ambiente natural y en relación con su contexto (Hernández *et al.* 2014, p. 358)

Diseño de la Investigación

En la presente investigación se utilizará un diseño fenomenológico, ya que se pretende que el estudio de las opiniones logre conocer la percepción de un segmento de la población que tiene líneas celulares postpago, acerca una campaña de comunicación, en particular tomando como referencia las experiencias vividas. Según Hernández *et al.* (2014), expone que el diseño fenomenológico es aquel que: “Diseños fenomenológicos Su propósito principal es explorar, describir y comprender las experiencias de las personas con respecto a un fenómeno y descubrir los elementos en común de tales vivencias”. (p. 493)

En función de esto se elige un diseño fenomenológico hermenéutico, el cual explican Hernández *et al.* (2014):

Básicamente podemos encontrar dos enfoques a la fenomenología: fenomenología hermenéutica y fenomenología empírica, trascendental o psicológica. La primera se concentra en la interpretación de la experiencia humana y los “textos” de la vida. No sigue reglas específicas, pero considera que es producto de la interacción dinámica entre las siguientes actividades de indagación: a), definir un fenómeno o problema de investigación (una preocupación constante para el investigador), b), estudiarlo y reflexionar sobre éste, c), descubrir categorías y temas esenciales del fenómeno (lo que constituye la naturaleza de la experiencia), d), describirlo y e), interpretarlo (mediando diferentes significados aportados por los participantes), (Creswell *et al.*, 2007 y van Manen, 1990).” (p. 207)

Fuentes de Información

Las fuentes de información son constituidas por los insumos que tengan datos provechosos para satisfacer la demanda del conocimiento. Es responsabilidad del investigador implementar o suministrar fuentes de investigación tanto primarias como secundarias adecuadas y que se acoplen al objeto de investigación y a su vez poder implementar un análisis de la información que se obtuvo.

Hernández *et al.* (2014), definen la fuente de información como “el grupo de personas, eventos, sucesos, comunidades, etc., sobre el cual se habrán de recolectar los datos, sin que necesariamente sea estadísticamente representativo del universo o población que se estudia” (p. 384). Es una muestra de tipo no probabilística, ya que no cualquiera puede ser escogido, pues solo se entrevistarán a expertos.

Fuentes primarias

Según Hernández *et al.* (2014), “Las referencias o fuentes primarias proporcionan datos de primera mano, pues se trata de documentos que incluyen los resultados de los estudios correspondientes. Ejemplos de fuentes primarias son: libros, antologías, artículos de publicaciones periódicas, monografías, tesis y disertaciones, documentos oficiales, reportes de asociaciones, trabajos presentados en conferencias o seminarios, artículos periodísticos, testimonios de expertos, documentales, videocintas en diferentes formatos, foros y páginas en internet, etcétera. (p. 61)

Con relación a las fuentes primarias, son utilizados para esta investigación libros, tesis, tesinas, páginas web, entre otros; los cuales contienen información acerca de la percepción de los consumidores ante diferentes empresas que realizan campañas de comunicación de manera masiva. Con la información obtenida de las fuentes primarias, se realizará un análisis con base en la información recopilada de las fuentes secundarias que permita el logro de los objetivos de estudio.

Fuentes secundarias

En relación con el proceso de búsqueda de la información, la presente investigación se enfocará en fuentes secundarias como: bibliografías, enciclopedias; se buscarán artículos que interpretan otros trabajos o investigaciones acordes al objeto de estudios; se acude a revisar antologías y realizar análisis de base de datos, los cuales aportan el contenido teórico a la investigación, así como diferentes formas de interpretar los datos posteriores a la recolección de información; con los instrumentos establecidos previamente se pretende alcanzar lo planteado en los objetivos específicos.

Muestra

Hernández, *et al.* (2014), señalan sobre la muestra: “en ciertos estudios es necesaria la opinión de expertos en un tema. Estas muestras son frecuentes en estudios cualitativos y exploratorios para generar hipótesis más precisas o la materia prima del diseño de cuestionarios” (p. 420). Es una muestra de tipo no probabilística, ya que no se le brinda a la población la misma oportunidad de ser elegidos por lo que no se considera aleatoria.

El propósito de la investigación cualitativa| es brindar el estudio de las experiencias vividas por los sujetos, de lo que dicen y de la perspectiva que adoptan del fenómeno que los rodea. Según Hernández, *et al.* (2014), “la investigación cualitativa se enfoca en comprender los fenómenos, explorándolos desde la perspectiva de los participantes en un ambiente natural y en relación con su contexto” (p. 358). Se elegirá una muestra considerable que nos permita obtener suficiente información de calidad que es elegida según sea la conveniencia del investigador, respetando la pertenencia efectiva de la muestra en el Sujeto de Investigación.

Dentro de la investigación es notable la importancia de definir la estructura y tamaño de la muestra cualitativa que, según Hernández *et al.* (2014), “Depende del desarrollo del proceso inductivo de investigación” (p. 390). Con el fin de tener una muestra considerable y de una manera ágil, se realizará un sondeo a conveniencia con un cuestionario estructurado,

el cual será aplicado vía digital a 35 estudiantes universitarios; se podrá obtener los datos más significativos que logren distinguir el objeto de estudio para diagnosticar la percepción de los clientes.

La muestra será elegida a conveniencia, es decir, que los integrantes de la población estarán sujetos al discernimiento de elección de la persona que evalúa, tomando en consideración factores como: la ubicación de los evaluados, disponibilidad de horario y los criterios mencionados anteriormente para la selección de la población. Esto nos permitirá filtrar aún más el perfil del sujeto de estudio para ir de una manera directa hacia la búsqueda de la información que requerimos. Para este estudio específico, las características de la muestra se rigen por los siguientes 4 criterios:

- Personas que cuenten con líneas telefónicas postpago y prepago.
- Líneas telefónicas que pertenezcan a empresas competidoras de Telefónica Movistar Costa Rica.
- Alumnos universitarios que tengan edades de 18 años a 25 años.
- Estudiantes de una universidad localizada en el cantón Central de San José.

La elección de estas características se basó en la escogencia de un target que forma parte de una generación actual que se mantiene conectada mediante llamadas telefónicas, SMS, WhatsApp, etc., que no se aferra al consumo de un solo tipo de medio de comunicación, sino que, al hacer uso de la tecnología, combinan el consumo de medios tradicionales.

Tabla N.º 1

Muestra de la Población

Sondeo	Lugar	¿Por qué?
1	Universidad privada	Personas que cuenten con líneas celulares postpago y prepago de la competencia de Movistar
2	Universidad privada	Personas que cuenten con líneas celulares postpago y prepago de la competencia de Movistar

3	Universidad privada	Personas que cuenten con líneas celulares postpago y prepago de la competencia de Movistar
4	Universidad privada	Personas que cuenten con líneas celulares postpago y prepago de la competencia de Movistar
5	Universidad privada	Personas que cuenten con líneas celulares postpago y prepago de la competencia de Movistar
6	Universidad privada	Personas que cuenten con líneas celulares postpago y prepago de la competencia de Movistar
7	Universidad privada	Personas que cuenten con líneas celulares postpago y prepago de la competencia de Movistar
8	Universidad privada	Personas que cuenten con líneas celulares postpago y prepago de la competencia de Movistar
9	Universidad privada	Personas que cuenten con líneas celulares postpago y prepago de la competencia de Movistar
10	Universidad privada	Personas que cuenten con líneas celulares postpago y prepago de la competencia de Movistar
11	Universidad privada	Personas que cuenten con líneas celulares postpago y prepago de la competencia de Movistar
12	Universidad privada	Personas que cuenten con líneas celulares postpago y prepago de la competencia de Movistar
13	Universidad privada	Personas que cuenten con líneas celulares postpago y prepago de la competencia de Movistar
14	Universidad privada	Personas que cuenten con líneas celulares postpago y prepago de la competencia de Movistar
15	Universidad privada	Personas que cuenten con líneas celulares postpago y prepago de la competencia de Movistar
16	Universidad privada	Personas que cuenten con líneas celulares postpago y prepago de la competencia de Movistar
17	Universidad privada	Personas que cuenten con líneas celulares postpago y prepago de la competencia de Movistar
18	Universidad privada	Personas que cuenten con líneas celulares postpago y prepago de la competencia de Movistar
19	Universidad privada	Personas que cuenten con líneas celulares postpago y prepago de la competencia de Movistar
20	Universidad privada	Personas que cuenten con líneas celulares postpago y prepago de la competencia de Movistar
21	Universidad privada	Personas que cuenten con líneas celulares postpago y prepago de la competencia de Movistar

22	Universidad privada	Personas que cuenten con líneas celulares postpago y prepago de la competencia de Movistar
23	Universidad privada	Personas que cuenten con líneas celulares postpago y prepago de la competencia de Movistar
24	Universidad privada	Personas que cuenten con líneas celulares postpago y prepago de la competencia de Movistar
25	Universidad privada	Personas que cuenten con líneas celulares postpago y prepago de la competencia de Movistar
26	Universidad privada	Personas que cuenten con líneas celulares postpago y prepago de la competencia de Movistar
27	Universidad privada	Personas que cuenten con líneas celulares postpago y prepago de la competencia de Movistar
28	Universidad privada	Personas que cuenten con líneas celulares postpago y prepago de la competencia de Movistar
29	Universidad privada	Personas que cuenten con líneas celulares postpago y prepago de la competencia de Movistar
30	Universidad privada	Personas que cuenten con líneas celulares postpago y prepago de la competencia de Movistar
31	Universidad privada	Personas que cuenten con líneas celulares postpago y prepago de la competencia de Movistar
32	Universidad privada	Personas que cuenten con líneas celulares postpago y prepago de la competencia de Movistar
33	Universidad privada	Personas que cuenten con líneas celulares postpago y prepago de la competencia de Movistar
34	Universidad privada	Personas que cuenten con líneas celulares postpago y prepago de la competencia de Movistar
35	Universidad privada	Personas que cuenten con líneas celulares postpago y prepago de la competencia de Movistar
36	Universidad privada	Personas que cuenten con líneas celulares postpago y prepago de la competencia de Movistar
37	Universidad privada	Personas que cuenten con líneas celulares postpago y prepago de la competencia de Movistar
38	Universidad privada	Personas que cuenten con líneas celulares postpago y prepago de la competencia de Movistar
39	Universidad privada	Personas que cuenten con líneas celulares postpago y prepago de la competencia de Movistar
40	Universidad privada	Personas que cuenten con líneas celulares postpago y prepago de la competencia de Movistar

Nota: Elaboración propia con datos de la presente investigación, San José 2020.

Unidades de Análisis

Se exponen las unidades de análisis a utilizar en la investigación. Estas unidades surgen de los objetivos específicos; la intención es que puedan resolver el planteamiento del problema para lograr brindar una respuesta a la interrogante planteada en esta investigación.

Tabla N.º 2
Matriz cualitativa 1

Objetivo	Conocer la necesidades y preferencias en el consumo de Apps que tiene el público meta en el uso de servicios de telefonía celular.
Categoría	Necesidades y preferencias en Servicios de Telefonía Celular
	Tipo de plan postpago o prepago Cobertura celular Minutos de conversación Internet móvil Promociones
Definición Conceptual	Según Rodríguez, Hernández & Toro (2005), Las telecomunicaciones móviles, en especial la telefonía celular, están revolucionando la industria de las telecomunicaciones. Desde su irrupción en el ámbito comercial a principios de los ochenta, la industria celular en el mundo ha venido creciendo en forma acelerada, con especial dinamismo en la década de los noventa y primeros años del siglo XXI, periodo este último en el cual su crecimiento ha sido espectacular. A pesar de que la telefonía celular fue concebida para la voz únicamente, debido a las limitaciones tecnológicas de esa época, la tecnología celular de hoy en día es capaz de brindar otros tipos de servicios tales como datos, audio y video con algunas limitaciones, pero la telefonía inalámbrica del mañana

	<p>hará posibles aplicaciones que requieran un mayor consumo de ancho banda. (p. 3)</p> <p>Postpago: cuando los usuarios de líneas telefónicas pagan los servicios de telecomunicaciones después de utilizarlos.</p> <p>Prepago: son las líneas telefónicas que se pagan llamadas, conexión a internet, SMS antes de utilizarlos, este tipo de línea no genera facturación. (Movistar, 2020, párr. 3)</p> <p>Cobertura celular: "La cobertura de red es la señal que recibe el terminal o dispositivo que estás utilizando para comunicarte. Además, la cobertura comprende el área geográfica en la cual se dispone de un determinado servicio, ya sea de voz o de datos." (Vodafone, 2020, párr. 1)</p> <p>Minutos de conversación: son los minutos que el usuario final tiene disponibles para conversar con la misma operadora telefónica o con otras ya sea dentro o fuera del territorio nacional.</p> <p>Internet Móvil: "dispositivo móvil autónomo (Smartphone, Tablet, etc.), que permita satisfacer las funciones básicas de la red - comercio, acceso a contenidos y comunicaciones- en cualquier momento y lugar". (Observatorio ADEI, 2016, p. 4).</p> <p>Promociones: muchas empresas lanzan diferentes promociones al mercado para tratar de atraer a los clientes, en el caso de las telecomunicaciones como Kölbi, Claro y Movistar. Al adquirir un plan postpago o prepago brindan APPS gratis (libre del consumo de internet), que permiten al usuario navegar sin gastar sus datos.</p>
Instrumento	Sondeo a conveniencia
Ítem	1 - 8

Nota: Elaboración propia con datos de la presente investigación, San José 2020.

Tabla N.º 3
Matriz cualitativa 2

Objetivo	Determinar el conocimiento que tiene el público meta de la investigación sobre la oferta de Movistar con su campaña “Beneficios Apps Gratis”.
Categoría	Campaña publicitaria
Subcategoría	<p>Target</p> <p>Copy o Texto</p> <p>Presupuesto</p> <p>Medios o canales publicitarios</p>
	<p>Campaña Publicitaria: “Las campañas publicitarias establecen objetivos estratégicos para que apoyen a la empresa a lograr sus metas filosóficas, de la misma forma se deben de establecer los objetivos funcionales que apoyen al posicionamiento de la marca o el producto. Para lograr los objetivos se implementan estrategias que establezcan el camino o planes de acción que se deben de seguir, es decir, establecen la forma en el que se va a llevar a cabo las campañas de publicidad para que el mensaje pueda dar a conocer lo que la organización requiere con base en las expectativas del cliente.” (UNID, 2013, p. 1)</p>
	<p>Copy o Texto: "El copy es el conjunto de textos que componen una pieza creativa. En el mundo de la redacción publicitaria, el copy se encarga de conectar un producto con sus potenciales consumidores. Su objetivo es plasmar de manera clara, simple y directa el mensaje que una empresa quiere transmitirle a los usuarios. En este sentido, un buen texto publicitario es el que les ahorra a las personas el paso de tener que interpretar el contenido. El copy es una pieza fundamental en la construcción de la identidad de una marca. Por eso, antes de lanzarnos a redactar el contenido de nuestro sitio web o de nuestra app, es muy importante que definamos la personalidad y el tono en el que habla nuestra compañía. Además, así como se construye la personalidad de</p>

	<p>nuestra empresa, el copywriter también debe definir qué características tiene el usuario al que se dirige. Este modelo de usuario no debe especificar sólo las cualidades superficiales, sino que también tiene que incluir las sensaciones, las motivaciones, las preocupaciones, las creencias y sus gustos." (Vidal, 2015, párr. 1).</p>
	<p>Presupuesto: "El presupuesto publicitario de una empresa ha de considerarse más como una inversión que como un gasto. A fin de rentabilizar esta cantidad de dinero al máximo tu empresa necesita definir una serie de claves que aseguren el éxito de su campaña publicitaria. Y es que la publicidad es una inversión necesaria para cualquier tipo de negocios." (Del Valle, 2020, párr. 1)</p>
	<p>Medios o canales publicitarios: "Al ser publicidad parte de la comunicación de masas, su difusión se efectúa a través de los llamados medios publicitarios, esencialmente los mass media: prensa, radio, televisión, cine, Internet y exterior. Los medios son los diferentes canales a través de los cuales se difunden los mensajes. Los podemos definir como canales impersonales ya que no existe contacto personal entre el emisor y el receptor; y controlables por el emisor (anunciante), tanto del contenido y expresiones que difunden, como de su selección para la difusión, momento y frecuencia." (García, 2008, p. 33)</p>
Instrumento	Sondeo a conveniencia
Ítem	9 - 12

Nota: Elaboración propia con datos de la presente investigación, San José 2020.

Tabla N.º 4

Matriz Cualitativa 3

Objetivo	Valorar la precepción que tiene el público meta de los beneficios o valores agregados a que ofrece Movistar con su campaña "Beneficios Apps Gratis".
----------	--

Categoría	Percepción de beneficios o valores agregados
Subcategoría	<p>Percepción</p> <p>Social</p> <p>Sensorial</p> <p>Valor agregado</p> <p>Teoría</p>
Definición Conceptual	<p>"La percepción social difiere sensiblemente del estudio de la percepción sensorial, por su objetivo específico de estudio. La percepción sensorial, como la sensación, se fundamenta en conceptos, técnicas e información de numerosos campos científicos, en especial de índole biológica y física y constituye un campo de estudio del conocimiento del mundo externo, enfocándolo hacia el estudio de los sentidos, facilita la percepción del mundo externo, problema que debe ser examinado como un problema y busca responder preguntas básicas de la existencia cotidiana de las personas." (Arias, 2006, p. 10).</p> <p>Teoría del valor agregado: "la sumatoria de los beneficios percibidos es superior al costo percibido por adquirir y usar un producto, si una organización tiene alta calidad y costos bajos (puede ser costos de oportunidad), mejores que la competencia, entonces esta organización tendrá algo único, algo que la hace valiosa" (Arias, 2006, p. 6).</p>
Instrumento	Sondeo a conveniencia
Ítem	13 - 22

Nota: Elaboración propia con datos de la presente investigación, San José 2020.

Instrumentos utilizados en la Investigación

Sondeo

El sondeo es una de las técnicas de la investigación cualitativa, logra recolectar la información detallada de una forma ágil y rápida en función de lo que el participante comparta al investigador acerca de un tema específico. Según Carmines & Zeller (1979, p. 54),

Esta técnica generalmente se utiliza para conocer la opinión pública de cierto tema y se selecciona un subgrupo representativo, el cual es un reflejo fiel del conjunto de la población a estudiar. Para hacer este tipo de estudio es importante definir la unidad de análisis (niños, mujeres, jóvenes, etc.). A su vez, la unidad de análisis se tiene que apreciar claramente en el planteamiento del problema a investigar y los objetivos de la investigación. El sondeo como instrumento de medición debe reunir dos requisitos indispensables: confiabilidad y validez.

Por tanto, se visualiza la ejecución de sondeo para recolectar la información necesaria que permita dar respuesta a los objetivos específicos a desarrollar en el proyecto de investigación, seleccionando a los participantes a conveniencia.

Cuestionario

El cuestionario es una herramienta que se utiliza popularmente para generar la información requerida que logre alcanzar los objetivos de la investigación. Este instrumento consiste en un conjunto de preguntas y otras indicaciones que le permiten al investigador estandarizar e integrar los datos recopilados para el desarrollo de la investigación. Debido a esto, el cuestionario estructurado de preguntas cerradas y abiertas será utilizado para obtener la información necesaria sobre la percepción de clientes de líneas postpago. De acuerdo con Chasteauneuf (2009), citado por Hernández *et al.* (2014), “Un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir” (p. 217).

Proceso para la Recolección y Análisis de Datos

En el tipo de estudio requerido para analizar los datos cualitativos, según Hernández *et al.* (2014), expresan que la recolección y el análisis de la información es un proceso que ocurre en paralelo y que dicho análisis no es uniforme, ya que cada estudio requiere un esquema peculiar (p. 418). Acorde a esto, los investigadores podrán elegir o no la información recogida para establecer relaciones, interpretar los datos y sustraer conclusiones de acuerdo con el objetivo del estudio.

Por otro lado, Hernández *et al.* (2014), indican que el análisis cualitativo se basa en propósitos como: la exploración de los datos, los cuales se organizan en unidades y categorías que se extraen de los puntos de vista de los entrevistados; la descripción de los conceptos y categorías con base en las experiencias de los participantes, a fin de otorgarles un sentido para su interpretación y explicación en función del planteamiento del problema; comprender el contexto que rodea los datos y reconstruir las historias, realizar una vinculación de los resultados obtenidos con el conocimiento disponible y, finalmente, generar una teoría que sustente la información encontrada (p. 418).

En la investigación realizada, la elaboración del cuestionario y el desarrollo de un sondeo a conveniencia se ejecutó de la siguiente manera: se seleccionaron las personas que en su apariencia cumplen con el perfil; se contactó e indicó a los participantes el motivo de la investigación a realizar; se envió vía correo electrónico la herramienta de investigación con un manual de uso básico; se recibieron las respuestas en un lapso de 5 días naturales, lo cual iba inscrito como punto dentro de las explicaciones colocadas.

Como resultado de la información recibida por los participantes, se procede a establecer las categorías de análisis de acuerdo con el modelo metodológico, para el análisis de los datos de esta investigación. Consecuentemente, para poder llevar a cabo una relación de la información obtenida de las fuentes primarias y secundarias, se realiza la descripción de las categorías, en donde la definición se ajusta al tema de estudio, lo cual permite que de ambas se brinden los resultados de la investigación.

Habiendo dicho lo anterior se plantean las categorías de análisis como la alternativa para este estudio, Según Hernández N. (2011)

“En la investigación las categorías de análisis surgen a partir del marco teórico y con ellas se definen qué y cuáles conceptos son los que se usarán para explicar el tema de investigación, las categorías también delimitan cuáles son los límites y alcances de la investigación y a partir de ellas se organiza la recolección de los datos. Regularmente se suelen poner seis o cinco categorías, así como subcategorías para cada una de estas.” (p. 100).

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS

Presentación

El cuarto capítulo desarrolla el análisis e interpretación de los datos recolectados por el investigador a través de la aplicación de un instrumento. Este se constituye de tres unidades que enmarcan el cimiento del estudio. El análisis se desarrolla con base en la teoría fundamentada que, según Hernández *et al.* (2014), “las proposiciones teóricas surgen de los datos obtenidos en la investigación, más que de los estudios previos. Es el procedimiento el que genera el entendimiento de un fenómeno”. (p. 503)

Los datos fueron recopilados por medio de un cuestionario con preguntas abiertas y cerradas, con el objetivo de poder identificar el grado de percepción que tienen clientes de líneas postpago de las operadoras competencia de la empresa Movistar, sobre la campaña de comunicación “Beneficios Apps Gratis”, en una universidad privada ubicada en el cantón Central de San José, en un rango de edad de 18 a 25 años de edad, durante los meses de septiembre a diciembre 2020.

Se presentan las unidades de análisis planteadas junto con las diferentes categorías que le fueron asignadas a cada una; se procederá a realizar una descripción y análisis profundo de los datos obtenidos que, posteriormente, serán interpretados y relacionados para generar la teoría que dé respuesta al problema del estudio planteado.

A continuación, se presenta el cuestionario realizado a los usuarios de telefonía móvil con sus respectivas tablas, gráficas y figuras:

Generación de datos demográficos

Edad de la muestra

En la tabla N.º 5 y el gráfico N.º 1, se valida la muestra seleccionada preguntándole a los estudiantes universitarios de una institución privada si cumplen con el rango de edad previamente definido para el objeto de la investigación.

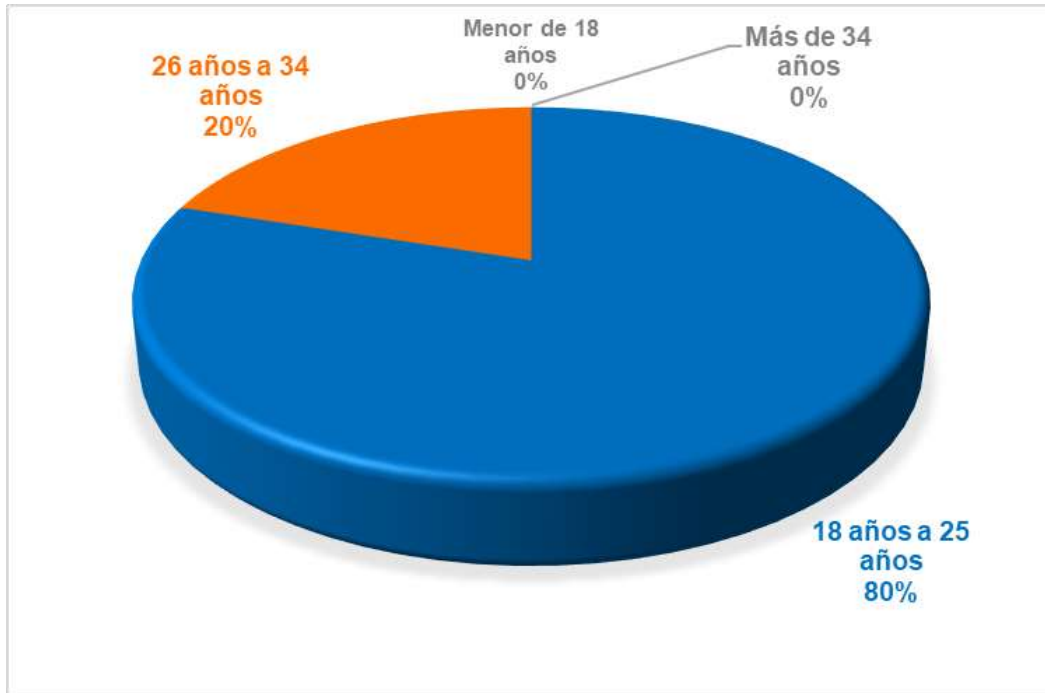
Tabla N.º 5

Validación de la muestra datos demográficos para segmentar por edad a los alumnos que estudian en una Universidad Privada.

¿Cuál es su edad?	Cantidad
Menor de 18 años	0
18 años a 25 años	32
26 años a 34 años	8
Más de 34 años	0

Gráfico N.º 1

Validación de la muestra datos demográficos para segmentar por edad a los alumnos que estudian en una Universidad Privada.



Según las 40 respuestas obtenidas, los alumnos de la universidad privada en estudio se encuentran en un 80% con un rango de edad de 18 a 25 años, siendo completamente predominante ante el 20% restante que mantienen los alumnos que tienen de 26 a 34 años de edad. Es significativo que ninguna de las personas que aplicaron el cuestionario se encontró entre los rangos de menos de 18 años y más de 34 años.

Genero de preferencia de la muestra

En la tabla N.º 6 y el gráfico N.º 2, se muestran los resultados al género de preferencia que tienen los alumnos de la universidad privada.

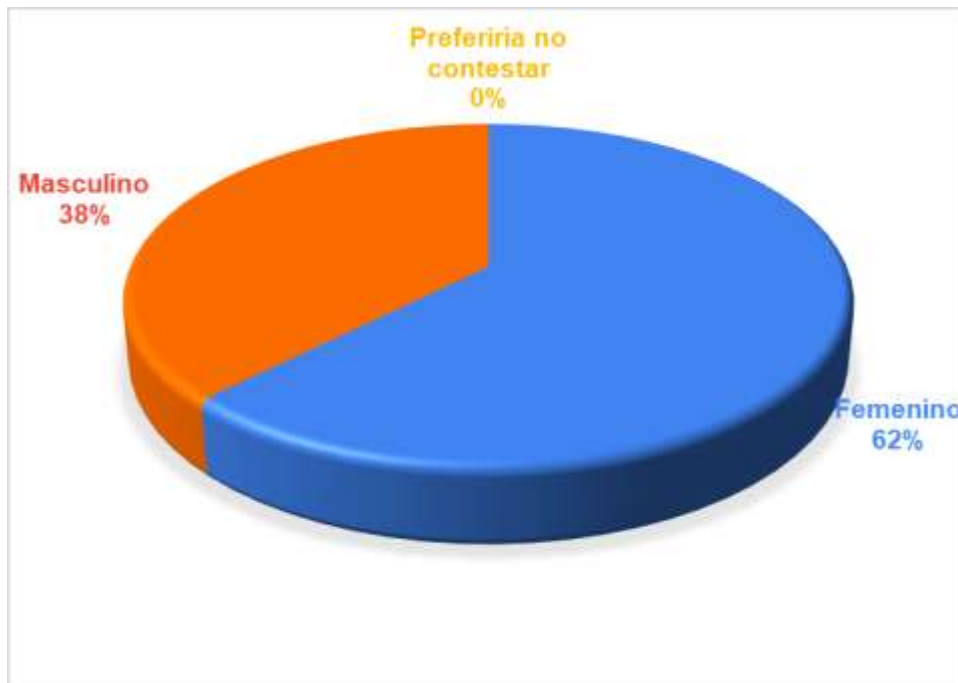
Tabla N.º 6

Validación de la muestra datos demográfica para segmentar por género a los alumnos que estudian en una Universidad Privada.

¿Con qué género se identifica más?	Cantidad
Femenino	25
Masculino	15
Preferiría no contestar	0

Gráfico N.º 2

Validación de la muestra datos demográfica para segmentar por género a los alumnos que estudian en una Universidad Privada.



De la muestra establecida a los alumnos universitarios se logró identificar que el 62% de las personas que la completaron la herramienta tienen una identidad de género femenino, en el caso masculino corresponde al 38%. También es significativo que la opción que se le brindó a los estudiantes para dejar abierta la alternativa de no contestar no fue utilizada por nadie generando un 0%.

Situación actual laboral de la muestra

En la tabla N.º 7 y el gráfico N.º 3, se muestra el resultado a la situación laboral actual con la que viven los alumnos de la universidad privada en estudio.

Tabla N.º 7

Validación de la muestra datos demográficos para segmentar por situación laboral actual a los alumnos que estudian en una Universidad Privada.

¿Cuál es su situación laboral actual?	Cantidad
Empleo de medio tiempo	3
Empleo de tiempo completo	13
Desempleado	5
Trabajador por cuenta propia	4
Estudiante	15

Gráfico N.º 3

Validación de la muestra datos demográficos para segmentar por situación laboral actual a los alumnos que estudian en una Universidad Privada.



Al analizar los datos recopilados acerca de la situación actual laboral, 15 alumnos solamente estudian (38% de la muestra); ahora bien, la población que trabaja y adicional estudia se compone de 13 personas de tiempo completo (32% de la muestra); trabaja por cuenta, propia 4 personas (10% de la muestra); empleo medio tiempo, 3 personas (7% de la muestra), que junto suma 42% de los estudiantes de la universidad privada, también es significativo que 5 (13% de muestra) son desempleados.

Provincia de residencia de la muestra

En la tabla N.º 8 y el gráfico N.º 4, se expone la provincia en la que residen los alumnos de la universidad privada en estudio.

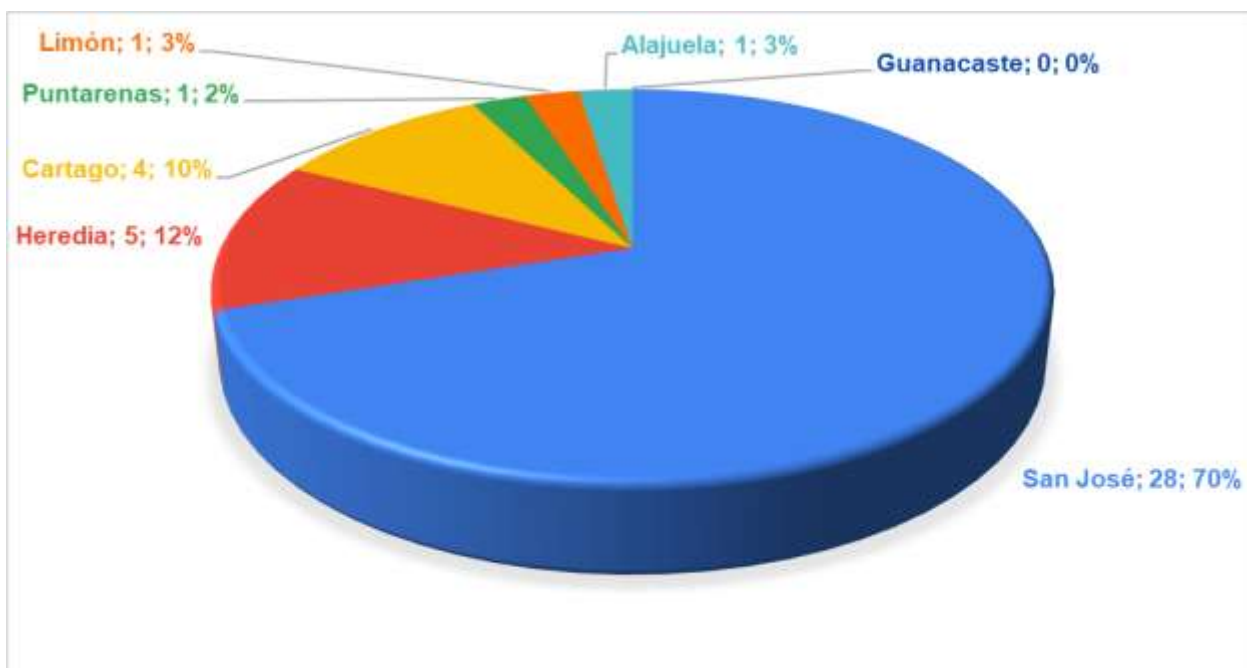
Tabla N.º 8

Validación de la muestra datos demográficos para segmentar por provincia de residencia a los alumnos que estudian en una Universidad Privada.

¿Cuál es su provincia de residencia?	Cantidad
San José	28
Heredia	5
Cartago	4
Puntarenas	1
Limón	1
Alajuela	1
Guanacaste	0

Gráfico N.º 4

Validación de la muestra datos demográficos para segmentar por provincia de residencia a los alumnos que estudian en una Universidad Privada.



La capital del país se impone en los resultados con 28 personas (70% de la muestra); seguido de otra provincia del GAM como lo es Heredia con 5 personas (12% de la muestra); Cartago con 4 personas (10% de la muestra); Alajuela 1 persona (3% de la muestra); si bien es cierto la herramienta de investigación fue aplicada en el cantón Central de San José, también se registraron personas de zonas rurales como lo son la provincia de Puntarenas y Limón, que cada una obtuvo 1 persona (3% de la muestra); es significativo mencionar que la provincia de Guanacaste no obtuvo respuestas por lo que cierra la estadística con un 0% de participación.

A pesar de que la investigación se centraba en la provincia de San José, debido a la pandemia el modelo educativo cambió, y ahora las clases son a distancia desde los hogares de residencia, por ese motivo las personas que radicaban temporalmente en San José por estudios, hoy algunas se encuentran llevando las clases en sus hogares de origen.

Tiene o no servicio de línea celular

En la tabla N.º 9 y el gráfico N.º 5, se indica si la muestra en estudio cuenta o no, con servicio de telefonía celular.

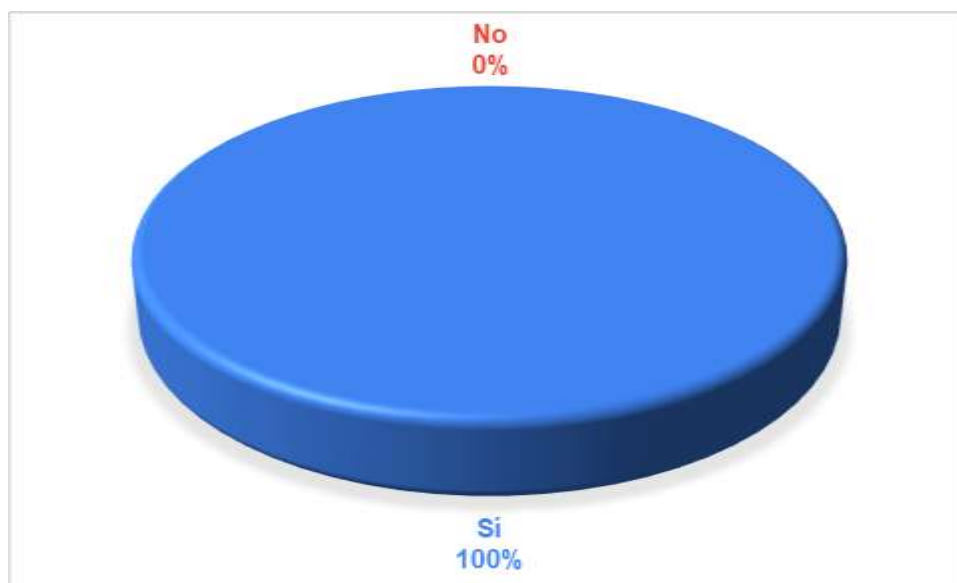
Tabla N.º 9

Validación de la muestra para saber si cuentan con servicios de telefonía celular en los alumnos de la Universidad Privada en estudio.

¿Cuenta con un servicio de telefonía celular?	Cantidad
Sí	40
No	0

Gráfico N.º 5

Validación de la muestra para saber si cuenta con servicios de telefonía celular en los alumnos de la Universidad Privada en estudio.



Una de las preguntas filtro más importante para el sujeto de estudio, es verificar si la persona realmente cuenta o no con servicios de telefonía móvil, de ahí que el 100% de los resultados obtenidos fueron afirmativos.

Tipo de línea celular

En la tabla N.º 10 y el gráfico N.º 6, se indica el tipo de línea celular que tienen los alumnos de la universidad privada en estudio.

Unidad de análisis I: Necesidades y preferencias en Servicios de Telefonía Celular

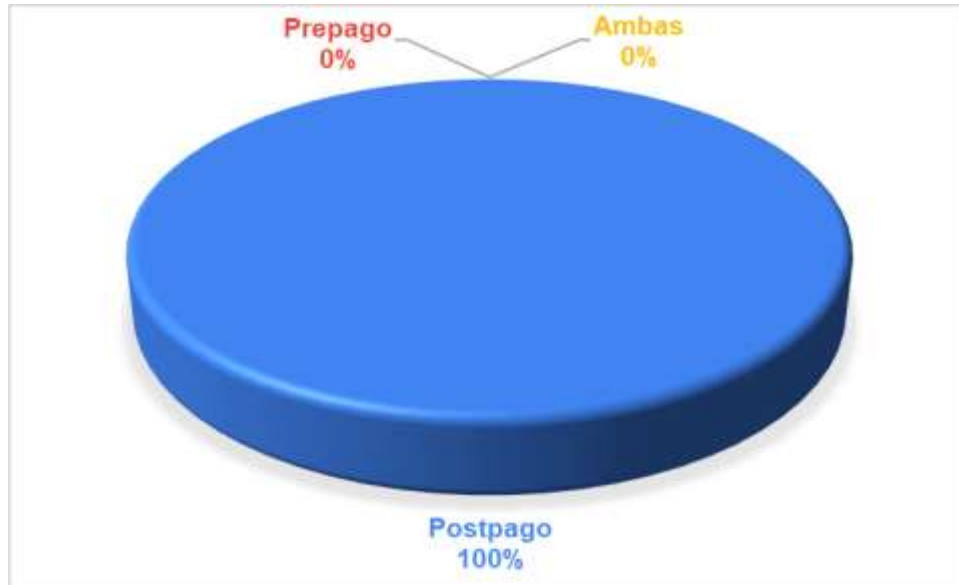
Tabla N.º 10

Tipo de servicio de telefonía celular en los alumnos de la Universidad Privada en estudio.

¿Qué tipo de servicio de línea celular tiene contratado?	Cantidad
Postpago	40
Prepago	0
Ambas	0

Gráfico N.º 6

Tipo de servicio de telefonía celular en los alumnos de la Universidad Privada en estudio.



Al analizar los resultados obtenidos el 100% de las personas que aplicaron el cuestionario indicaron que utilizan un servicio postpago, a su vez es significativo mencionar que ninguna de las personas encuestadas opta por un servicio en el que tenga que limitarse a un presupuesto mensual. como es el prepago y mucho menos manejan ambos tipos de línea de telefonía celular. Sobre esta situación es interesante lo que aporta Grant (2016),

Los pagos postpago ofrecen más estabilidad y les permiten a los clientes construir su puntuación crediticia al tener un crédito con una corporación. Generalmente hay una selección más grande de dispositivos disponibles para los clientes que optan por un plan postpago. Los compradores seleccionan un plan mensual de servicio, el cual cuesta una cantidad fija. Sin embargo, si el usuario termina usando más de lo que el contrato estipula, el dispositivo continuará operando y el usuario recibirá una factura más alta para ese mes. (párr. 3)

Operadora de telecomunicaciones

En la tabla N.º 11 y el gráfico N.º 7, se detalla la empresa de telecomunicaciones con las cuales el sujeto en estudio tiene su línea celular.

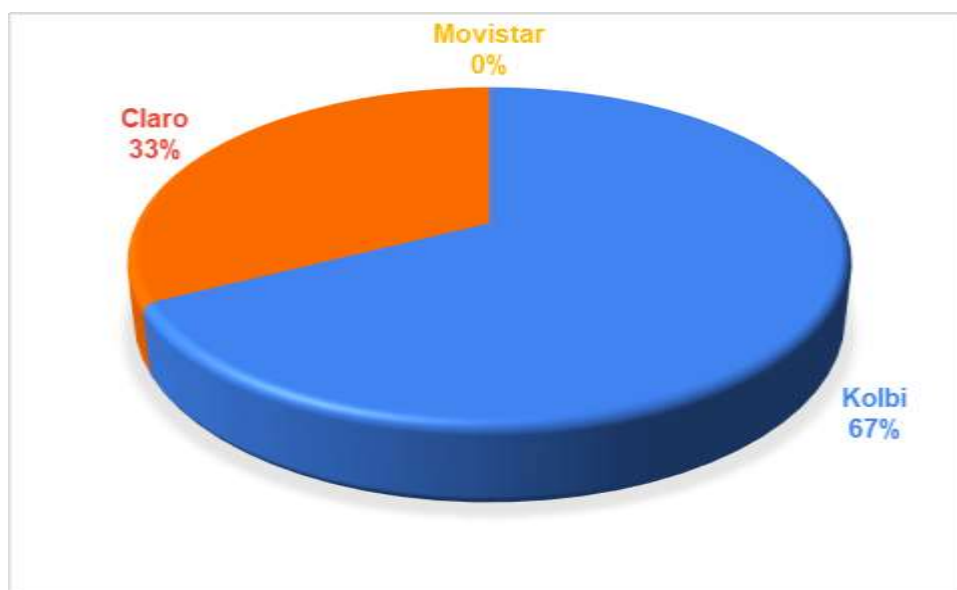
Tabla N.º 11

Operadora de telefonía celular en los alumnos de la Universidad Privada en estudio.

¿Con cuál operadora telefónica tiene su línea?	Cantidad
Kölbi	27
Claro	13
Movistar	0

Gráfico N.º 7

Operadora de telefonía celular en los alumnos de la Universidad Privada en estudio.



En el estudio realizado a los estudiantes universitarios que tenían líneas postpago con empresas competencia de Movistar, la marca Kölbi sobresale con 27 respuestas (67% de la muestra), Claro con 13 respuestas (33% de la muestra) y Movistar no presentó ninguna de las respuestas.

Dichas respuestas confirman que la marca costarricense domina el mercado de las telecomunicaciones, el dato presentado por SUTEL (2015), en relación con la distribución del mercado por operador, Kölbi absorbió un 53,6 % seguido de Movistar 26,6 %, Claro 19,2 % y los operadores virtuales que en conjunto cerraron con 0,6. (Superintendencia de Telecomunicaciones, 2019, p. 74).

Ahora bien ¿Por qué Kölbi sigue siendo la operadora móvil con mayor participación en el mercado costarricense después de 9 años desde la apertura de las telecomunicaciones? según Castillo (2019):

Kölbi se posicionó como operador líder del país ya que presenta la mejor cobertura, mayor velocidad y mejor experiencia en visualización de video y transmisión de datos, a junio del 2019. Ha sido calificada como una de las mejores empresas de telecomunicaciones en las categorías de telefonía móvil, según la más reciente encuesta de percepción a los usuarios sobre la calidad de los servicios de telecomunicaciones, realizada en el 2018 por la SUTEL. Kölbi destacó con un 8.6 puntos en percepción del cliente en telefonía móvil, siendo 10 puntos la escala más alta. (párrs. 2-3).

Es significativo que ninguno de los encuestados sea cliente Movistar (0% de la muestra), lo cual podría deberse a diversas causas: por experiencia, por un desagrado de la imagen o inclusive puede no haber una claridad en el direccionamiento de la oferta Movistar hacia este segmento de investigación. De ahí nace la verdadera importancia de establecer un público meta de manera estratégica, el cual se puede seleccionar de diferentes maneras. Al respecto, Kotler (2017) comenta:

Es importante mencionar que toda la información acerca de lo que hacen los consumidores mientras navegan por el extenso ciberespacio, búsquedas que realizan, sitios que visitan, qué compran y cómo es oro puro para los especialistas en marketing; por eso están ocupados extrayendo ese oro. Luego, en una práctica llamada selección del público meta con base en el comportamiento, los especialistas en marketing utilizan la información en línea para dirigir sus anuncios y ofertas a consumidores específicos. (p. 121)

Si bien es cierto Kölbi ha realizado un buen trabajo, por su parte en la investigación realizada también es importante destacar a Claro, que a pesar de que la Sutel lo colocara en un tercer lugar en el 2018, en el año 2019 aparece en las estadísticas de Opensignal por primera vez en la tabla de premios, logrando desafiar a Kölbi, ya que consiguió un empate en la categoría: Experiencia de aplicaciones de voz. Mientras que estos dos operadores se aproximan a la categoría “Aceptable”, Movistar quedó en tercer lugar con un puntaje “Pobre”. En términos generales, la Experiencia de aplicaciones de voz, en Costa Rica es comparable a la de Argentina y ligeramente inferior a la de Uruguay. (OpenSignal, 2019, párr. 3)

Persona encargada de cancelar la factura telefónica

En la tabla N.º 12 y el gráfico N.º 8, detalla la persona que es responsable en cancelar la facturación de telefonía celular a los estudiantes universitarios en estudio.

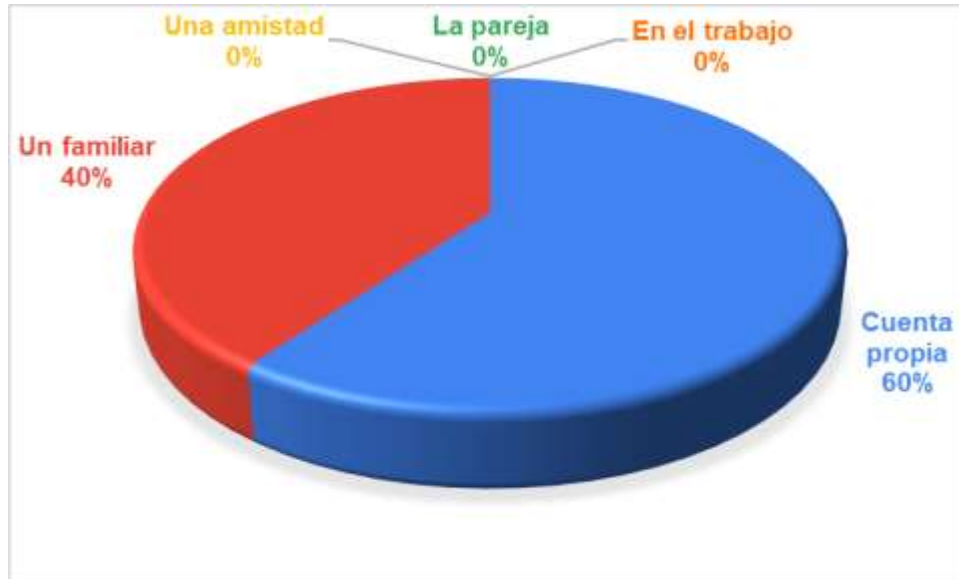
Tabla N.º 12

Persona encargada de cancelar la factura de telefonía celular a los alumnos de la Universidad Privada en estudio.

¿Quién cancela su facturación o recarga celular?	Cantidad
Cuenta propia	24
Un familiar	16
Una amistad	0
La pareja	0
En el trabajo	0

Gráfico N.º 8

Persona encargada de cancelar la factura de telefonía celular a los alumnos de la Universidad Privada en estudio.



Al consultar sobre la persona encargada de cancelar su factura celular, 24 personas (60% de la muestra), indicaron que salía por cuenta propia y 16 personas (40% de la muestra), indicaron que un familiar. Es significativo destacar que las alternativas Una amistad, La pareja y En el trabajo no obtuvieron respuestas por lo que cerraron la investigación con una participación del 0% de la muestra.

Dentro de este marco, esas 24 personas que pagan su factura por cuenta propia, se pueden considerar que aparte de estudiar también trabajan, esto es algo común en la población estudiantil universitaria que día con día hacen lo posible para poder pagar la carrera y subsistir. Ahora bien, las primeras experiencias profesionales en el mundo laboral por lo general no se orientan a lo que la persona se encuentra estudiando en ese momento o, eventualmente, dependiendo del trabajo, buscan el enfoque a la carrera, esto coincide con lo que dice Universidades.cr (2018):

Cada día son más los jóvenes que deciden empezar a trabajar al mismo tiempo que están llevando sus estudios. Sea por un tema económico, para poder

costearse la carrera, gastos personales o para adquirir experiencia en el mundo laboral, lo cierto es que estudiar y trabajar a la vez se ha convertido en un nuevo estilo de vida.

Aunque no siempre los primeros empleos tienen relación directa con el área profesional elegida, muchos jóvenes tienen claro que hay algunas destrezas, como la capacidad de trabajar en equipo o el manejo de la presión en un ambiente de trabajo, que les serán de mucha utilidad y le darán ventaja a la hora de concursar por mejores oportunidades en el futuro. (párrs. 1-3).

Grado de satisfacción servicio de internet

En la tabla N.º 13 y el gráfico N.º 9, muestra el grado de satisfacción que tienen los alumnos de la universidad privada con relación al funcionamiento del servicio celular que mantienen con su operadora telefónica.

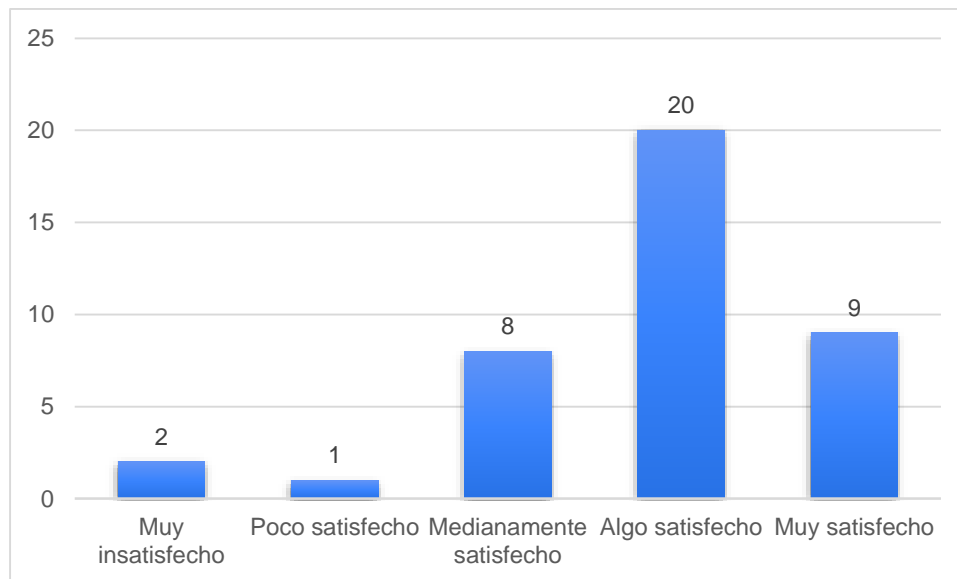
Tabla N.º 13

Grado de satisfacción del internet celular que tienen los alumnos de la Universidad Privada en estudio.

¿Qué tan satisfecho se encuentra con su Internet celular?	Cantidad
Muy insatisfecho	2
Poco satisfecho	1
Medianamente satisfecho	8
Algo satisfecho	20
Muy satisfecho	9

Gráfico N.º 9

Grado de satisfacción del internet celular que tienen los alumnos de la Universidad Privada en estudio.



Las respuestas obtenidas van dirigidas a una escala Likert en la cual 1 se considera Muy insatisfecho, 2 Poco satisfecho, 3 Medianamente satisfecho, 4 Algo satisfecho y 5 Muy satisfecho.

Al consultar sobre el grado de satisfacción que tienen los estudiantes universitarios sobre el internet celular que tienen con el plan de telefonía móvil, 20 personas (50% de la muestra) indicaron estar Algo satisfechos; 9 personas indicaron la puntuación máxima de Muy satisfechos (23% de la muestra); en un punto medio se encuentran 8 personas (20% de la muestra) con Medianamente satisfechos; y del lado negativo no estando satisfechos 3 personas; 1 en Poco satisfecho; y 2 en Muy insatisfecho.

Con los resultados obtenidos se puede inferir que la mayoría de los usuarios se encuentran satisfechos con el servicio de internet celular que tienen con su operadora de telecomunicaciones vs los insatisfechos que son un porcentaje menor.

Para poder medir el grado de satisfacción del internet celular se deben de considerar ciertas variables o problemáticas, las cuales pueden determinar qué tan satisfecho o insatisfecho se encuentra el cliente, según Cadem (2016),

e) Problemas en relación con la velocidad de navegación

- Percepción de que la velocidad es en general lenta.
- Velocidad de navegación disminuye notoriamente tras haber alcanzado el límite de MB de navegación del plan contratado: ‘cuando alcanzas el límite, se pone demasiado lento’

f) Información respecto a consumo de MB

- Compañía no da información clara del consumo de MB navegados: ‘nunca es claro cuántos megas llevas usados’
- No da aviso de cuando se ha alcanzado / va a alcanzarse el umbral de navegación: ‘no te avisan de cuándo llegaste al límite’

g) Problemas de caída de la señal, no permitiendo navegar: ‘a veces se va el internet, hay que apagar y prender el celular y ahí se soluciona’

d) Carga se agota antes de lo esperado (sólo cliente prepago): ‘siempre se me acaban antes los megas’.

e) Problemas con cobros de uso de MB adicionales al plan contratado, que no son avisados: ‘si me paso en los MB que uso navegando, me los cobran... el problema es que siempre es raro lo que te cobran extra, nunca calza.

f) Mala cobertura de 4G (un entrevistado): el 4G me funciona mal, hay partes donde sencillamente no funciona, y me compré el teléfono sólo por eso’. Se indagó en si en la compañía se le había informado cómo funciona a red 4G al momento del contrato y menciona que sí le fue explicado, pero alega que no le funciona en todas partes. (p. 18)

Motivo de uso de aplicaciones móviles.

En la tabla N.º 14 y el gráfico N.º 10, se detalla el motivo por el cual los alumnos de la universidad privada en la muestra, utilizan las aplicaciones a las que tiene acceso con su servicio de telefonía móvil.

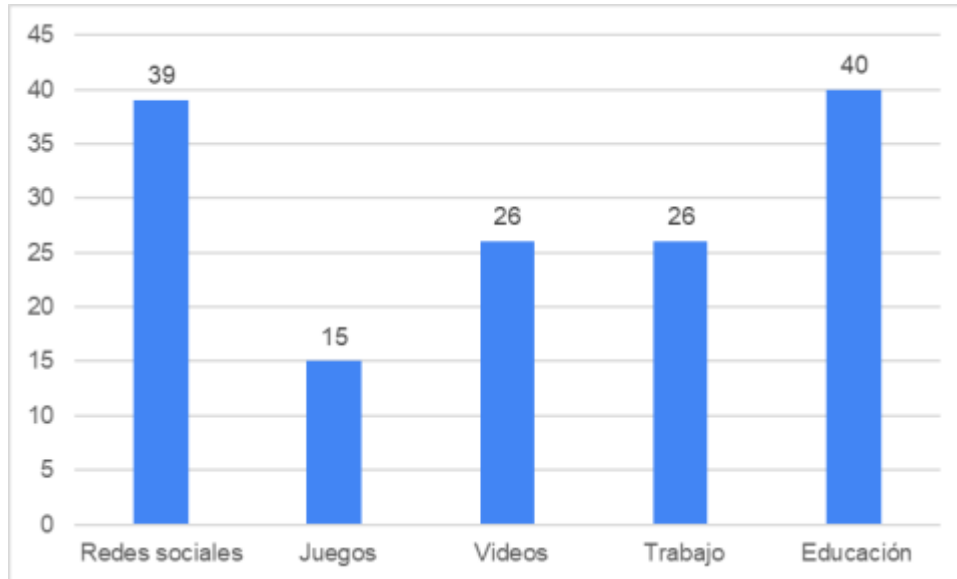
Tabla N.º 14

Motivo por el cual se utilizan las Apps que se tiene acceso con el servicio de telefonía celular en los alumnos de la Universidad Privada en estudio.

¿Con cuál motivo utiliza las Apps a las cuales tiene acceso con su servicio celular? Puede elegir varias alternativas	Cantidad
Redes sociales	39
Juegos	15
Videos	26
Trabajo	26
Educación	40

Gráfico N.º 10

Motivo por el cual se utilizan las Apps que se tiene acceso con el servicio de telefonía celular en los alumnos de la Universidad Privada en estudio.



Al consultar sobre el motivo por el cual utilizan las Apps que tiene acceso con su servicio celular, el factor Educación tuvo todas las menciones que podía lograr, 40 personas lo eligieron como uno de los motivos por los cuales utiliza las apps que le brinda el servicio de telefonía celular; a su vez las Redes sociales se colocaron en segundo lugar con 39 menciones tan solo una menos que Educación; ahora bien, la tendencia que tienen las personas a utilizar las Apps para el Trabajo y Videos es exactamente la misma, ambos rubros 26 personas; y en último lugar los juegos con tan solo 15 menciones.

Analizando los datos obtenidos se puede deducir que el factor educación confirma que la población estudiantil universitaria tiene su aparato móvil y uso de aplicaciones para visualizar trabajos universitarios, realizar tareas, buscar información, entre otros, de esta manera se denota el involucramiento de la tecnología en el sistema educativo actual.

El contexto de la educación actual se encuentra directamente involucrado en la nueva era que es la sociedad de la información y el conocimiento, la cual va en busca de competencias y habilidades que cada vez son más exigentes, especialmente en las formas de relacionarse,

interactuar y aprender. Esta transformación en la dinámica de la educación, se ha dado en gran medida, gracias al surgimiento de las tecnologías de la información y la comunicación, mismas que ofrecen herramientas que ayudan a la actualización y manipulación del conocimiento, permitiendo que lo aprendido pueda ser adaptado a experiencias nuevas, y especialmente vistas como un medio y no como un fin en el proceso educativo. (Iriarte & Ordoñez, 2014, p. 240).

El segundo lugar, en cuanto a uso, les corresponde a las redes sociales, de ahí que lograron 39 menciones tan solo una abajo del primer lugar, cabe destacar el comentario de Núñez (2017).

Solamente las aplicaciones propias de Facebook sin contar WhatsApp, es decir, Facebook, Instagram y Messenger- roban un tiempo medio de 50 minutos a los usuarios cada día. Por curiosidad, desde Mediamix han calculado el tiempo que pasamos en las plataformas de redes sociales más populares de la actualidad y han proyectado esta cifra a lo largo de toda una vida. para reflejarla en la infografía que compartimos contigo a continuación. El resultado oscila entre cómico y escalofriante: cada persona promedio invierte cinco años y cuatro meses en las redes sociales. (párr. 5).

Significado consumo de apps

En la tabla N.º 15 y la figura N.º 2, se muestra el resultado de lo que entienden los alumnos por el término Consumo de Apps.

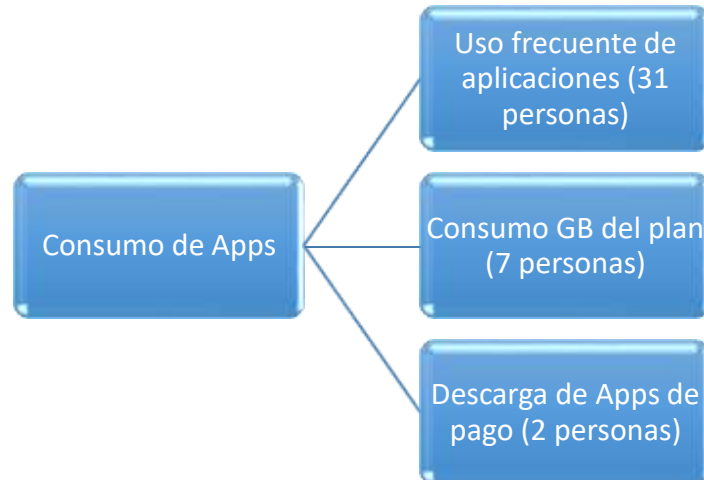
Tabla N.º 15

Significado de consumo de Apps en los alumnos de la Universidad Privada en estudio.

¿Qué entiende por consumo de Apps?
A utilizarlas
Al tiempo y uso que se le brinda a las mismas
Aplicaciones que se pagan
Apps que yo utilizo o consumo.
Consumo de mega por app
Cuando tiempo permanece en esa app
Descarga y utilización de aplicaciones
Descargar y utilizar las apps
El consumo de internet
El internet que necesita las aplicaciones
El monto de internet que se rebaja por el uso de las apps
El tiempo o datos que se utilizan al usar la aplicación.
El tiempo que le dedico al consumo de una aplicación
El tiempo que se le brinda a cada una
El tiempo y/o uso que se le dedica a las aplicaciones
El uso de ellas, sin importar tiempo o para qué
El uso o tiempo
El uso que se les da y en un tiempo determinado
Facilitar el acceso
La utilización continua de alguna aplicación
La cantidad de internet que necesita
La utilización de estas aplicaciones
La utilización de muchas aplicaciones en el celular
Las apps que más frecuento
Más tiempo dentro de ella
Mayoría de veces que invierto tiempo en esa app
Podría interpretar que es el gasto en el que incurre una persona para comprar una App
Ser usuario constante de aplicaciones, en su mayoría redes sociales.
Si es desde el punto de vista de un plan contratado a una empresa de servicios se refiere a las descargas o tiempos que invertimos ciertas páginas o sitios en internet
Todas la tareas o interacciones que realiza uno en cada app, además del consumo de datos que cada uno tenga.
Usar apps de modo frecuente
Utilización de las diferentes apps
Utilizar mucho tiempo al día el celular.
Utilizar una aplicación un tiempo definido
Utilizar varias aplicaciones, ver continuamente o utilizar una aplicación en específico
Constante uso
Mucho uso de aplicaciones WEB
Frecuencia de uso de Apps
El tiempo que invierto en ellas

Figura N°2

Significado de consumo de Apps en los alumnos de la Universidad Privada en estudio.



Dentro del universo de respuestas que brindaron los estudiantes universitarios con respecto a lo que ellos entienden por Consumo de Apps, se agrupa en 3 ideas principales, las cuales fueron segregadas de la siguiente manera.

- Uso frecuente de aplicaciones con 31 personas equivalente a 77,5% de la muestra.
- Sin consumo de internet del plan con 7 personas equivalente a 17,5% de la muestra.
- Descarga de Apps de pago con 2 personas equivalente a 5% de la muestra.

A nivel de telecomunicaciones el significado de Consumo de Apps se correlaciona con el término consumo de internet del plan, esto debido a que las aplicaciones que utilizan internet para funcionar consumen datos móviles que a la postre ocasionan que los clientes se queden sin GB durante el mes.

Según Cordero (2017), Las operadoras de telefonía móvil en el país implementaron desde el 2017, un medio de control de consumo de datos o como se le llama “política de uso justo de internet”, esto quiere decir que, si durante el mes el cliente postpago consumió el 100% de

los datos móviles contratados, automáticamente se disminuye la velocidad al mínimo de 125 kbps lo que se califica como una virtual desconexión del usuario. (p. 1).

Ahora bien, ya con el término claro se puede inferir que el 77,5% de las respuestas brindadas por los usuarios de telefonía móvil están erróneas. De acuerdo con la información brindada las menciones que realizan van dirigidas al uso frecuente de aplicaciones, cuando no es lo correcto, por tanto se puede extrapolar que con esta teoría errónea, las personas no tienen un elemento claro para la comparación y toma de decisión sobre cuál es el plan que más les conviene según sus necesidades y que a su vez les sea rentable.

Ideas o mensajes de Apps gratis

En la tabla N.º 16 y la figura N.º 3, se muestra el resultado de las ideas que tienen los alumnos universitarios con respecto al mensaje Apps gratis.

Tabla N.º 16

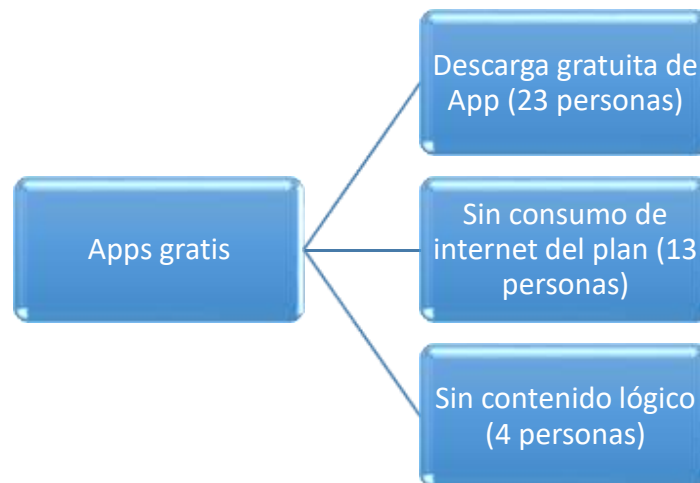
Relación con mensaje “Apps gratis” en los alumnos de la Universidad Privada en estudio.

¿A qué ideas o mensaje podría relacionar con el mensaje “Apps gratis”?
A las que no cobran adicional por utilizar el contenido o las funciones
Aplicaciones gratis, se asume que el consumo relacionado a las mismas, será de manera gratuita
Aplicaciones sin costo monetario por adquirirlas o hacer uso de ellas
Aplicaciones sin pago alguno, ni en su descarga ni por contenido en la misma app
Apps a mi alcance
Apps q no consumen megas del plan
Apps que se descargan gratis pero una versión plus o pro debe ser pagada
límites
Con redes sociales y algunos juegos
Contenido gratis, puede ser juegos , libros, noticias etc. que no conlleva un desembolso de dinero
Dependiendo de la categoría a la que pertenecen se les podría considerar "malas", aunque actualmente casi todas las apps son gratuitas, y realmente son bastante pasables.
Descarga gratis
Incluidas dentro del plan celular
Juegos con compras integradas y aplicaciones de mensajería
Libre de pago descarga
sdw
No consume internet

No hay que pagar por obtenerlas
Om
Que al descargarla no tiene ningún costo
Que el servicio de telefonía no cobrará por un tiempo, las horas invertidas en las apps que quieran agregar al plan
Que no consumen Internet o que del todo no hay que realizar ningún tipo de pago dentro de esta.
Que no generan un consumo de datos de mi plan
Que no hay pago a la hora de descarga
Que no realizan el cobro de la descarga del App
Que no se cobra el internet o el tiempo del uso del mismo
Que no se debe pagar por esa app
Que no se descarga de la capacidad mensual
Que no tengo que pagar por el servicio de descarga
Que son apps que se descargan de forma gratuita pero que pueden tener contenido de pago dentro de ellas.
Que una aplicación no tiene anuncios
8888
Tienda en línea
awe
Aplicaciones gratuitas
Van dentro del plan que brinda la operadora
Aplicaciones si costo de descarga
Consumo de GB gratis
No cobran por descargar aplicaciones

Figura N.º 3

Relación con mensaje “Apps gratis” en los alumnos de la Universidad Privada en estudio.



Al pedir la idea o mensaje que tienen los estudiantes sobre Apps gratis, se agrupa en 3 ideas principales, de las cuales fueron segregadas de la siguiente manera.

- Descarga gratuita de App con 23 personas equivalente a 57,5% de la muestra.
- Sin consumo de internet del plan con 13 personas equivalente a 32,5% de la muestra.
- Sin contenido lógico con 4 personas equivalente a 1% de la muestra.

El significado de Apps gratis a nivel de telecomunicaciones radica en el uso de aplicaciones móviles que por lo general consumen internet, pero de una manera gratuita dado a entender que cuando se esté navegando en estas apps no se descontaran los GB que tiene habilitado el plan postpago. Dado a entender de esta manera solamente el 32,5% de los encuestados tienen el término claro, lo cual es sumamente preocupante ya que desde el inicio el mensaje que se quiere transmitir va erróneo.

Analizando la importancia de transmitir un mensaje claro al target según lo explica González (2017):

La importancia del mensaje se verá opacada si el mensaje es confuso, o simplemente es muy largo. La gente no podrá estar atenta al mensaje durante mucho tiempo, por lo cual, hacerlo breve y precisando aquello que es fundamental que el electorado conozca, será prudente. El mensaje siempre debe de llegar de manera correcta, adaptándolo a los diferentes sectores de la población, pues no se puede utilizar el mismo mensaje para todos los públicos de todas las edades, pues existe una gran variedad de población. (p. 12).

Esto quiere decir que el 57,5% de las respuestas sobre Descarga gratuita de App son erróneas. Las personas no tienen precisión en lo que es Apps gratis, por tanto, se puede inferir que la gente está valorando las ofertas de apps gratis bajo otros criterios que no se relacionan con la oferta promocional que está brindando Movistar. Teniendo un sentido particular según lo que dice Wolin & Bennett (1984), en que la gente siempre va a darle más valor a lo que

utiliza con más cotidianidad y de ahí va dirigida la preferencia de consumo por ese motivo la importancia de saber si las personas tienen claro o no lo que se está ofreciendo.

En el rubro Sin contenido lógico van incluidas respuestas que no brindan ningún tipo de dato lógico o coherente para ubicarlo en una categoría.

Apps móviles más populares

En la tabla N.º 17 y el gráfico N.º 11, se detallan las aplicaciones móviles más populares entre los alumnos universitarios en estudio.

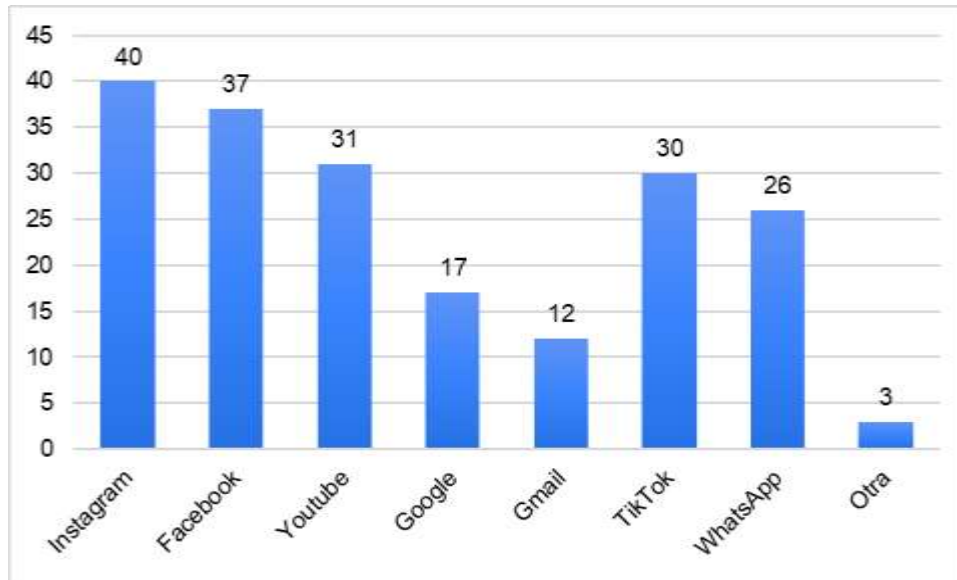
Tabla N.º 17

Popularidad de Apps en los alumnos de la Universidad Privada en estudio.

¿Cuáles considera usted que son las Apps móviles más populares? Puede elegir varias alternativas	Cantidad
Instagram	40
Facebook	37
Youtube	31
Google	17
Gmail	12
TikTok	30
WhatsApp	26
Otra	3

Gráfico N.º 11

Popularidad de Apps en los alumnos de la Universidad Privada en estudio.



Al pedir a las personas que indicaran cuales Apps móviles más populares y adicional que se les permitiera elegir varias alternativas, se puede observar que los 5 primeros lugares en cantidad de menciones, Instagram, Facebook, Youtube, TikTok y WhatsApp son redes sociales, juntas conforman 164 menciones (84%), por su parte las últimas dos aplicaciones no lo son, Google es un buscador que alcanzó 17 elecciones y Gmail una plataforma para correo electrónico con 12 elecciones.

Al analizar cualitativamente los resultados cuantitativos podemos observar que la población estudiantil, tiene alta preferencia por apps de comunicación, de redes sociales o consumo de ciertos contenidos de interés como Youtube.

La tendencia al manejo de redes sociales es alta sin embargo no es el único canal que se puede utilizar para la captación de clientes y transformación de ellos en ventas que eventualmente puedan dejar utilidad para las compañías, según Rodríguez (2014), lo explica de la siguiente manera:

Las Redes Sociales como Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram son una nueva forma de llegar al cliente, muchas veces las personas piensan que estos son los principales medios para poder comercializar un producto o servicio, pero también es necesario contar con un Sitio Web y el apoyo de E-mail Marketing (p. 34).

Al solicitar a las personas que indicaran cuales Apps móviles más populares en la tabla N.º 13 y el gráfico N.º 11, se les dio el portillo para que pudieran elegir otras alternativas que no se encontraban dentro de la lista de opciones, en función de eso se da que, analizando los resultados, es particularmente destacable que una parte muy pequeña menciona apps de geolocalización y meeting, en una primera instancia dos personas mencionaron Waze, y una persona menciona Zoom siendo datos poco representativos, se podría inferir que para ellos esas apps son solamente por necesidades y conveniencia.

Importancia de publicidad

En la tabla N.º 18 y el gráfico N.º 12, se muestra el resultado a la importancia que tiene la publicidad para que los alumnos de la universidad privada en estudio, permanezcan con la operadora de telefonía móvil actual.

Unidad de análisis II: Campaña publicitaria

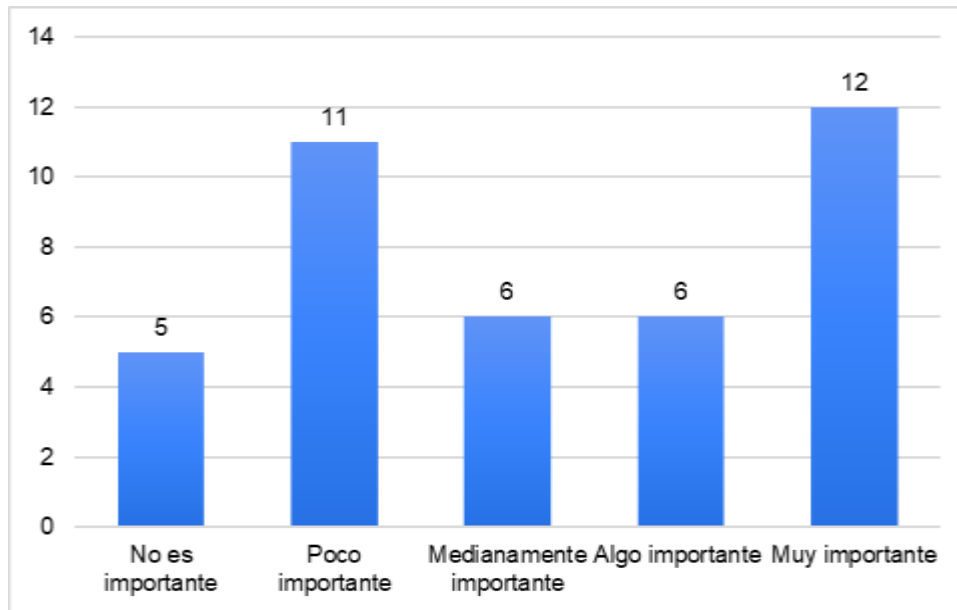
Tabla N.º 18

Importancia de la publicidad para la permanencia con operadora telefónica en los alumnos de la Universidad Privada en estudio.

¿Qué tan importante considera que es la publicidad para que usted permanezca con esta operadora telefónica y no con otra?	Cantidad
No es importante	5
Poco importante	11
Medianamente importante	6
Algo importante	6
Muy importante	12

Gráfico N.º 12

Importancia de la publicidad para la permanencia con operadora telefónica en los alumnos de la Universidad Privada en estudio.



Las respuestas obtenidas van dirigidas a una escala Likert en la cual 1 se considera No es importante, 2 Poco importante, 3 Medianamente importante, 4 Algo importante y 5 Muy importante.

Al consultar sobre la importancia que tiene la publicidad para la elección de una operadora de telefonía celular a los estudiantes universitarios, 12 personas (30% de la muestra) lo consideran Muy importante que es la evaluación más alta; por otra parte, tan solo una persona menos, 11 en total, indican que es Poco importante (28% de la muestra); algo significativo es el desglose del punto neutro Medianamente importante y Algo importante, ambos con 6 respuestas, 15% de la muestra cada una; y por último lugar 5 personas no consideran que la publicidad sea importante para elegir la operadora de telefonía celular de su agrado.

Es significativo mencionar que en el momento de correlacionar en dos grupos la respuesta positiva (45%), y las negativas (40%), solo existe un 5% de diferencia entre el grado de importancia que le dan los estudiantes universitarios a la publicidad para permanecer con una operadora telefónica, con esto se logra deducir que el enfoque o los medios de comunicación

no están siendo realmente determinantes para generar una fidelidad de marca entre los estudiantes universitarios.

Al considerar la teoría anterior y correlacionar los datos obtenidos, independientemente de la diferencia entre las valoraciones de importancia o de no importancia, la publicidad se sigue considerando como factor imprescindible del proceso de comunicación, con el objetivo de poder influir en el comportamiento del target para lograr el meta de las empresas acorde a lo que explica Rodríguez & Santos (1998), es el “Proceso de comunicación en el que la empresa emite mensajes al entorno en que actúa a través de los medios masivos, obteniendo como resultado diferentes comportamientos de los consumidores”. (p. 72)

Por su parte Amstrong & Kotler (2013), explican que la publicidad implica un costo que se asume para alcanzar, demostrar y promocionar ideas que se originen en función de los productos o servicios que se desea patrocinar. (p. 357)

Ahora bien, a los sujetos de investigación se les solicitó que justificaran porque consideraban que la publicidad era o no importante para que permaneciera con su operadora telefónica y no con otra,

En la tabla N.º 19 y la figura N.º 4, se muestra el resultado de la justificación que dieron los estudiantes.

Tabla N.º 19

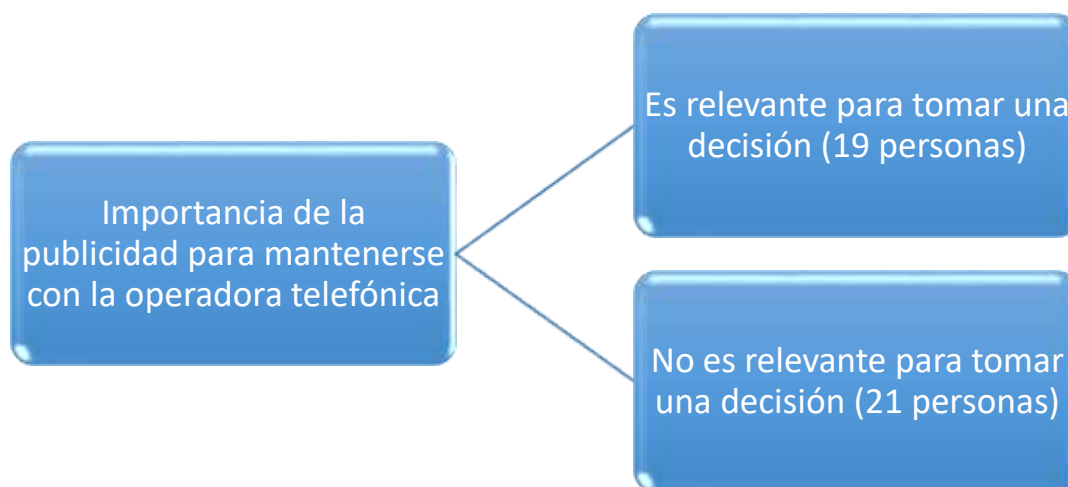
Justificación

Justificación
Ahora existe mucha publicidad engañosa por lo que no es relevante
Apoyo el mercado nacional
Con que el servicio sea bueno la publicidad está de sobra.
Difícilmente me cambie, pero por ejemplo la última publicidad de Movistar de conservar los digas no gastados me ha hecho dudar
En materia de publicidad, la compañía necesita vender y mantener una buena imagen de sí misma.
En realidad da igual, mientras el servicio sea bueno
Es de suma importancia ya que atraes más clientes, también ayuda a que conozcan de los servicios o bien beneficios que dan.

Es más importante la flexibilidad de los planes y paquetes de internet.
Es importante por la comunicación constante que se le brinda al consumidor
Estoy con ella por ser tica
La calidad del servicio y su precio son el motivo por el cuál utilizo esta operadora, sin importar si hacen o no publicidad.
La lealtad hacia la operadora se basa sobre todo en la calidad del servicio brindado y los beneficios del producto no publicidad.
La publicidad no altera mi preferencia
Solo por ser nacional
Me atrae más como cliente publicidad llamativa ya que me identifico con la marca
Me baso más en los beneficios que me brinda
No es tan importante, es mi operadora de confianza y no me llama la atención dejarla
No le presto importancia no me llama la atención
No me basé en la publicidad para elegir mi proveedor, sino en las facilidades y características de sus redes
No tienen nada innovador todo es lo mismo desde el día que abrieron
No veo la publicidad no me interesa
Porque se trata de calidad, muchas empresas hacen publicidad constantemente pero no brindan un buen servicio
Porque si otra persona no me hubiera recomendado esta operadora no estaría con ella
Porque significa que se están renovando constantemente y que incentivan al cliente a seguirlos contratando
Publicidad que no interrumpa mi entreteniendo como los videos que aparecen en YouTube, sino tal vez la publicidad de Kölbi que te envía mensajes con promociones y sus planes
Si la publicidad es mucha, pero yo conozco el servicio y sé que es muy malo, la publicidad no ayuda de nada
Si otra envía publicidad con mejores opciones uno cambia
Si se mantiene en constante contacto con el cliente y se informa de sus servicios es más probable que me la siga utilizando
Si tiene buenas promociones me parece que debería de estar informada
Si veo mejores ofertas me iría con otra operadora que me ofrezca lo mejor
Siempre que uno piensa en línea telefónica , piensa en Kölbi, aunque sea mala o buena ya logró un top of mind en la gente , por su rana , sonidos y mensajes publicitarios.
Todo entra por la vista, si veo un diseño agradable pensaré que así es el servicio
Veo publicidad cuando toca renovar plan
Ya es una operadora reconocida, que relativamente no necesita publicidad
Yo como persona no lo considero tan importante, esto por dos razones: la primera, por el tipo de plan que poseo, ya que por ser prepago cualquier compañía me estaría ofreciendo lo mismo por la recarga que le estoy realizando, ya sería diferente si contratara un plan postpago, ahí tendría que sentarme y analizar qué me ofrece una por "x" precio, que la otra no. Y la segunda razón, es más que todo por "pereza". Esto por qué el número que poseo es el mismo que he tenido desde la escuela, o sea hablamos de 8 años, y sinceramente prefiero ahorrarme la fatiga de pasarme de una compañía a otra. Y quizás por esos años, siempre consideraría primero la compañía que poseo actualmente.
No me enfoco en la publicidad
Compro acorde a lo que ofrecen no tanto por lo que pautan
Me inclino por los beneficios y promociones que tengan
No me es tan relevante

Figura N.º 4

Justificación de la importancia de la publicidad para la permanencia con operadora telefónica en los alumnos de la Universidad Privada en estudio.



Al pedir a las personas que justificaran que tan importante es la publicidad para que permanezcan con la operadora telefónica, las respuestas se agruparon en dos ideas principales de las cuales fueron segregadas de la siguiente manera.

- Es relevante para tomar una decisión con 19 personas equivalente a 47,5% de la muestra.
- No es relevante para tomar una decisión con 21 personas equivalente a 52,5% de la muestra.

Analizando las respuestas que se brindaron en la justificación de la pregunta ¿Qué tan importante considera que es la publicidad para que usted permanezca con esta operadora telefónica y no con otra? La respuesta número 1 enfocada a que no existe una relevancia entre la publicidad y que debido a esto lo que les interesa son los beneficios y no la pauta que se realice.

Realizando una correlación entre la justificación que dan las personas, es particularmente interesante destacar que en la pregunta principal, tabla N.º 14 y el gráfico N.º 12, la mayor cantidad de personas indicaron que sí era importante la publicidad para mantenerse con la operadora telefónica, sin embargo, cuando se les pregunta el motivo el 52,5%, no lo consideran relevante, con esto se puede deducir que hay personas que se encuentran en un punto medio y cuando se les da la oportunidad de opinar de manera abierta, logran definir si es relevante o no.

Hay muchas personas contrarias a la publicidad ya que dicen que es nociva, vacía, capitalista y que solo incita al consumismo. Es más, hasta la fecha, son muchos los "gurús" han pronosticado el fin de la publicidad en repetidas ocasiones, la publicidad siempre se ha adaptado a la cultura y la forma de vivir y de ver el mundo de la época. Y justo por esto, si hacemos seguimiento de los anuncios en las diferentes épocas se puede observar cómo ha ido evolucionando la sociedad tanto a nivel social como cultural. (IdeaRium, 2018, párr. 3).

Recordatorio de Publicidad Movistar

En la tabla N.º 20 y el gráfico N.º 13, se indica si los alumnos de la universidad privada recuerdan o no la publicidad que lanza Movistar.

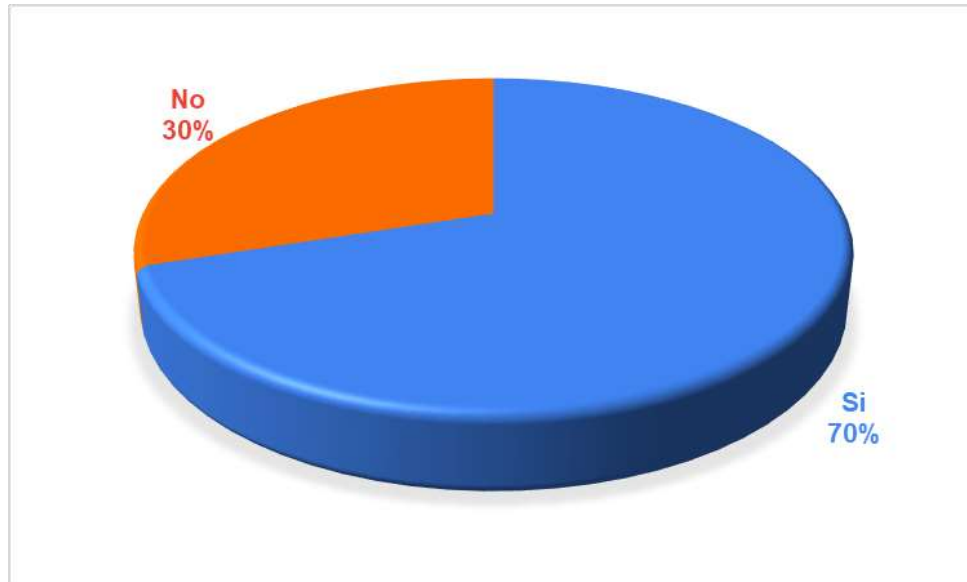
Tabla N.º 20

Recordatorio de publicidad Movistar en los alumnos de la Universidad Privada en estudio.

¿Recuerda la publicidad que lanza Movistar?	Cantidad
Sí	28
No	12

Gráfico N.º 13

Recordatorio de publicidad Movistar en los alumnos de la Universidad Privada en estudio.



Según las respuestas obtenidas, 28 personas (70% de la muestra), recuerdan la publicidad que maneja Movistar en sus campañas; también es importante destacar que 12 personas 30% de la población en estudio no recuerda la publicidad.

Con la recopilación de datos obtenidos, se puede inferir que el posicionamiento de marca que tiene Movistar en el mercado nacional es significativo en los estudiantes universitarios, esto totalmente independiente si es un posicionamiento positivo o negativo. Adicional a esto se logra deducir que los medios de comunicación que está utilizando la operadora telefónica son efectivos, las personas reconocen la marca por medio de la publicidad.

Para tal efecto, ese 70% el posicionamiento es el arreglo de una oferta de mercado para que ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con productos competidores en las mentes de los consumidores meta. Los mercadólogos planean posiciones que distingan a sus productos de las marcas competidoras y les den la mayor ventaja en sus mercados meta. (Amstrong & Kotler, 2013, p. 50).

Percepción de Publicidad Movistar

En la tabla N.º 21 y la figura N.º 5 muestra los resultados hacia la percepción que tienen los alumnos en estudio con respecto a la publicidad que lanza la empresa de telecomunicaciones Movistar.

Tabla N.º 21

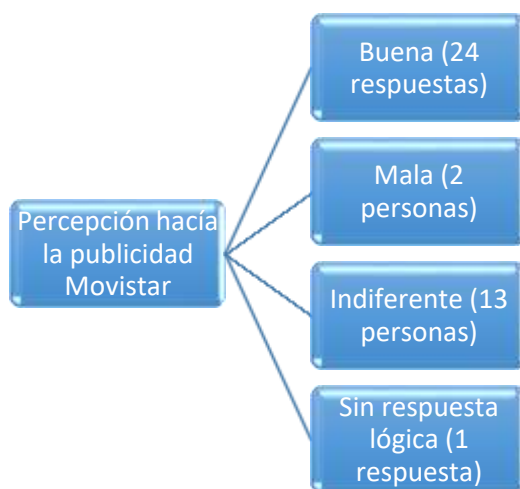
Percepción hacia la publicidad Movistar en los alumnos de la Universidad Privada en estudio.

¿Cuál es su percepción hacia las campañas de publicidad de Movistar?
Muy buenas y creativas
Buena, muy constante
Las campañas son muy buenas, quedan en la mente de los consumidores por mucho tiempo. El gran fallo de Movistar sus empleados en las tiendas, a nivel personal mi hermana quería activar una tarjeta prepago y nunca lo logró, tuvimos que ir 3 veces a la tienda Movistar en Novacentro y siempre ponían la excusa "va a funcionar mañana"
Indiferente
Chivísimas
No la tengo, simplemente no me interesa
indiferente
Con gran inversión financiera. Pegajosas. Lavan Plata porqué en CR lo más utilizado no es esa
No la tengo, simplemente no me interesa
Llamar la atención con famosos
No la tengo, no me interesa
Entretenida y llamativa
Son muy sentimentales y familiares
La campaña actual, percibo que con Movistar tendré música gratis.
No tengo ninguna en mente de momento, no me han impactado para que recuerde alguna
Típica publicidad de operador telefónico, todo mundo feliz con su cel
Utilizan mucho la importancia de mantenerse en contacto con personas que nos importan
Ninguna en especial.
Ser emotivas
Muy llamativas
Vdds
Buena publicidad con color y llamativa
Buenas
No las recuerdo

Son muy buenas
Buenas
Son muy buenas
Me gusta, pero me parece que va enfocado hacia un público muy joven eso sí, soy joven, pero pienso que descartan sectores de la población.
Excelente, me atrevo a decir que son los mejores en publicidad de telefonía en todo el mundo.
Son las mejor elaboradas
Nada del otro mundo
Que no es muy buena
No conozco su publicidad
Mala
No he visto mucha publicidad de ellos
Bonitas pero con muy mala cobertura en el país
Muy buenas
No tengo mucho conocimiento.
No las conozco
Son buenas

Figura N.º 5

Percepción hacia la publicidad Movistar en los alumnos de la Universidad Privada en estudio.



Al pedir a las personas que indicaran la percepción que tenían de las campañas de comunicación que realiza Movistar, las respuestas se agruparon en 4 ideas principales de las cuales fueron segregadas de la siguiente manera.

- Buena con 24 respuestas, el equivalente a 60% de la muestra.
- Mala con 2 respuestas, el equivalente a 5% de la muestra.
- Indiferente con 13 respuestas, el equivalente al 32,5% de la muestra.
- Sin respuesta lógica con 1 respuesta, el equivalente al 2,5% de la muestra.

Realizando una correlación entre la tabla N.º 16 y el gráfico N.º 13 con la percepción hacia las campañas de publicidad de Movistar, se logra inferir que los estudiantes universitarios recuerdan la publicidad y lo hacen de una manera positiva, con esto se deduce que la eficacia publicitaria que va teniendo la operadora de telecomunicaciones está logrando conectar a las personas con la marca.

Cuando las personas observan una campaña publicitaria inmediatamente toman un criterio, ya sea positivo o negativo, por tanto, el escenario ideal para cualquier empresa es tener una eficacia publicitaria, optimizar recursos y generar un lazo con el consumidor, según Ibáñez (2013):

La eficacia publicitaria hoy en día es la capacidad de conectar con el consumidor. Ya no se trata de crear o planificar campañas que generen recuerdo, notoriedad, ni tan siquiera ventas a corto plazo, sino de entablar una conversación y una relación a medio-largo plazo con nuestro comprador-consumidor. De hacerle fiel a nuestra marca y a nuestro universo. Los motivos ya no son sólo comerciales y como tal no se miden en esos términos, sino que tienen que ver con la identificación con unos valores, con un estilo de vida, con que ese consumidor se sienta parte de nuestra marca y la proclame como el mejor embajador. La eficacia publicitaria hoy en día se mide en conseguir adeptos o fans a nuestra marca, fieles que transmitan nuestro mensaje, pero desde su punto de vista y su propia vivencia. (párrs. 6-7)

Así como existe la eficacia publicitaria, para diferente tipo de personas el tema del impacto que puede causar una campaña de publicidad les es indiferente, esto se da principalmente se da cuando el producto o servicio no es lo que se encuentran buscando o que simplemente no les agrada la marca,

En el rubro Sin contenido lógico van incluidas respuestas que no brindan ningún tipo de dato lógico o coherente para ubicarlo en una categoría.

Conocimiento de campaña de publicidad “Beneficios Apps”

En la tabla N.º 22 y el gráfico N.º 14, se indica si los alumnos universitarios en estudio conocieron o no la campaña de publicidad “Beneficios Apps”.

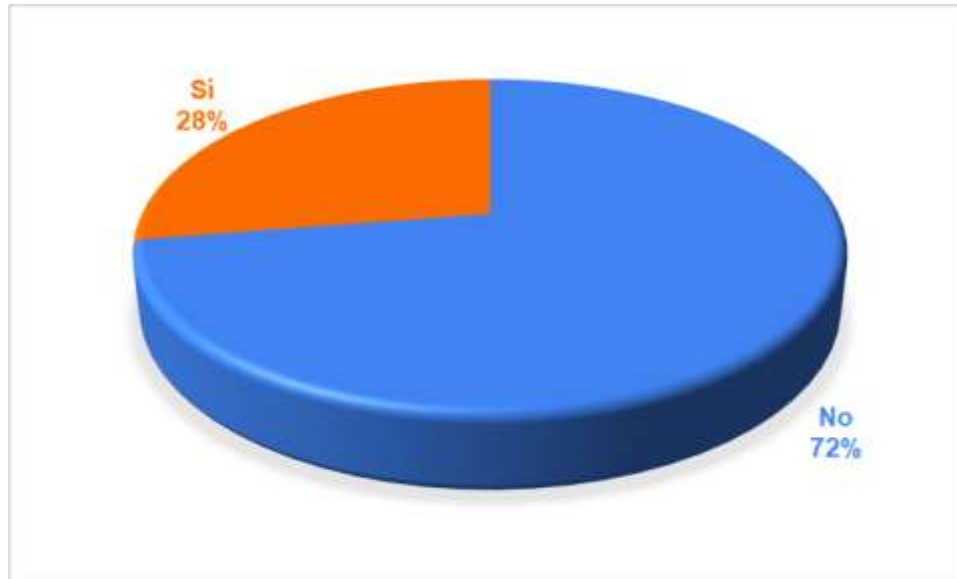
Tabla N.º 22

Conocimiento de campaña de publicidad Movistar “Beneficios Apps” en los alumnos de la Universidad Privada en estudio.

¿Conoció usted la oferta de Movistar “Beneficios Apps”?	Cantidad
No	29
Sí	11

Gráfico N.º 14

Conocimiento de campaña de publicidad Movistar “Beneficios Apps” en los alumnos de la Universidad Privada en estudio.



Al preguntarle a los estudiantes si conocían o no la publicidad “Beneficios Apps Gratis” que lanzó Movistar 29 personas (72% de la muestra) desconocen la campaña de comunicación, por su parte una minoría de 11 personas (28% de la muestra) indicaron que si la conocían.

Analizando los resultados se logra discriminar que las personas recuerden las campañas de comunicación por su nombre, es significativo que una campaña de publicidad que se mantuvo activa por los meses de abril, mayo y junio solamente 11 personas la recuerden, de ahí la importancia de crear estrategias de mercadeo que impacten y posicionen una campaña que sea recordada por mucho tiempo.

Una estrategia de marketing es parte importante de toda estrategia de venta en cada una de las empresas. Sin embargo, esta no podrá ser efectiva si no se tienen los canales correctos de comunicación, a través de los cuales, buscará dar a conocer a la marca, el producto o servicio que se desea posicionar. Una comunicación eficiente se basa en tener un emisor y un receptor, asimismo, es importante que el canal a través del cual se hará llegar el mensaje, sea el idóneo, dependiendo del mensaje y de los participantes dentro de la comunicación.

Además de tener claros los aspectos del público y el canal por el cual se hará llegar el mensaje al público objetivo, es necesario tener en cuenta que todo será parte de una gran estrategia, la cual debe de tener contemplado cada uno de los aspectos dentro de los canales de comunicación: la diferenciación entre los diferentes sectores del público, la especificidad de cada uno de los canales de comunicación, así como el tipo de contenido que se utilizará en cada uno de ellos, para llegar a cada sector de la población. (Bladu, 2019, párr. 57)

Ahora bien, a las personas que desconocían la campaña de comunicación “Beneficios Apps Gratis” se les mostró un video con un spot lanzado en pleno auge de la pauta, y en función de eso se les pregunto ¿Qué le parece la oferta que de Movistar en este video?, estas fueron las respuestas:

En la tabla N.º 23, y la figura N.º 6, se muestra la percepción que tienen los estudiantes que no conocían la campaña de comunicación “Beneficios Apps Gratis” una vez que observaron el video promocional.

Tabla N.º 23

Percepción de la oferta Movistar de video en los alumnos de la Universidad Privada en estudio.

Si la respuesta es No, observe el siguiente video y luego responda ¿Qué le parece la oferta que de Movistar en este video?
Muy adecuada para la actualidad del teletrabajo
dgy
Viendo el video, me interesa porque con la virtualidad me sirve mucho la idea de que sea gratis algunas apps de comunicación en línea porque a veces me gasta muchos datos y se me va en la velocidad que tenía
Pues muy buena y llamativa, más que las personas con la situación actual buscan mejores opciones para la comunicación
Es una buena forma de aprovechar el momento por el que atraviesa la humanidad
Parece buena, apropiada al contexto que se vive, habría que ver con qué velocidad son "gratis"
Es bastante útil y colaborativo con la situación actual.
Brinda la nueva vida virtual y las apps para poder comunicarse con otras personas desde casa
Lo mismo de siempre
Es bastante conveniente y ayuda al progreso y adaptación de la nueva generación
Muy buena y real

Excelente
indiferente
Me parece bien, quiere decir que uno no va a consumir internet usándolas
Un poco diferente de las demás operadoras, pero ningún concepto novedoso. Todas las operadoras telefónicas ofrecen algún tipo de beneficio de navegación gratuito, ya sea redes sociales u otras apps.
Primero considero que su pregunta está mal redactada, porque lo gratis no es la app, la mayoría de apps son gratis... Lo que es gratis es la navegación y eso cambia completamente el significado de la pregunta. Segundo, creo que es una buena estrategia por parte de Movistar principalmente si a clientes nuevos los hacen firmar contratos de por lo menos 6 meses
Buena
Muy bonita
Me parece bien , pero la mayoría de esas aplicaciones se pueden usar sin ningún costo entonces no es Tan relevante
Buena
Interesante y beneficiosa
con
Muy buena porque es una buena opción para los usuarios y futuros usuarios de Movistar durante esta crisis
Llamativa y social
Bonita
Enlaza la realidad con la necesidad, es muy buena
No es tan relevante
No me funciona

Figura N.º 6

Percepción de la oferta Movistar de video en los alumnos de la Universidad Privada en estudio.



Al pedir a las personas que justificaran la percepción que tienen de la oferta Movistar en el video anteriormente visto, la muestra de 29 personas que no conocían la campaña de publicidad, todas respondieron y se agrupó en 3 ideas principales segregadas de la siguiente manera:

- Buena con 33 respuestas el equivalente a 82,5% de la muestra.
- Indiferente con 5 respuestas el equivalente al 12,5% de la muestra.
- Sin respuesta lógica con 2 respuestas el equivalente al 5% de la muestra.

Con los resultados obtenidos se puede deducir que la campaña publicitaria que lanzó Movistar caló en los estudiantes, ya que tiene una percepción positiva. La marca Movistar supo aprovechar el momento del país ante el efecto COVID-19 y generar un sentimiento de pertenencia con el mercado, la mayoría de las empresas busca generar ganancias, pero a su vez impactar por medio de Relaciones Públicas.

Ahora bien, recordando que las Relaciones Públicas es uno de los principales componentes del mix promocional, Lamb, Hair & McDaniel (2006), explican:

Son el elemento de la mezcla promocional que evalúa las actitudes públicas, identifica problemas que pueden provocar preocupación pública y ejecuta programas para ganar comprensión y aceptación pública, apuntando, además, que al igual que la publicidad y la promoción de ventas, las relaciones públicas son un enlace vital en la mezcla de marketing de comunicaciones de una organización progresista, por ello los gerentes de mercadeo deben planear campañas de relaciones públicas sólidas que se ajusten a los planes de marketing globalizados y se enfoquen en las audiencias metas, buscando siempre mantener una imagen positiva de la empresa ante los ojos del público. (p. 455).

En el rubro Sin contenido lógico van incluidas respuestas que no brindan ningún tipo de dato lógico o coherente para ubicarlo en una categoría.

Unidad de análisis III: Percepción de beneficios o valores agregados

Significado de beneficios en la promoción que realizó Movistar

En la tabla N.º 24 y la figura N.º 7, se explica lo que entienden los alumnos universitarios por el concepto “beneficios” en la publicidad que lanzó Movistar.

Tabla N.º 24

Entendimiento por beneficios de la promoción en los alumnos de la Universidad Privada en estudio.

¿Qué entiende por beneficios en esta promoción que realizó Movistar?
Algunas alternativas de mejora
Un plus que da el servicio de Movistar
Que el uso de aplicaciones en las redes sociales es gratuito
No consumo de datos / Apps por "x" tiempo gratuitas
uiy
Las ventajas que se obtienen de las apps gratis
No se descarga de la capacidad mensual

Me es indiferente
Las ventajas que se obtienen de las apps gratis
Apps gratis
Las ventajas que se obtienen de las apps gratis
Todas las opciones en llamadas y demás variedad de servicios que ofrece / servicios gratis
Que se pueden utilizar las apps sin datos
Apps sin pagar.
Que las apps de más uso en el momento son libres de pago
que se puede navegar en esas apps sin gastar los datos
Si utilizo esas apps no se va a consumir parte de mis datos
Que le da algo bueno extra a sus clientes.
Que al utilizar la línea Movistar el internet va a ser mejor con esas apps
El internet utilizado en las mencionadas aplicaciones no será cobrado
Bonos o regalos que se o tienen al unirse al plan
yut
Que está regalando el tiempo ilimitado en esas apps
Estar
Que son gratis
Que no cobrará
Que nunca cobrará el internet por el consumo de estas
Que uno puede usar esas apps sin consumir datos y por ende tener cobros.
Redes gratis, acumular las gigas para el siguiente mes, además de contar con minutos ilimitados.
Que no se gastarán datos móviles en el uso de estas
No consumo de datos al usar las apps mencionadas
Que se puede consumir internet en algunas aplicaciones sin un costo extra
Se pueden utilizar las apps sin gasto de datos, por lo que con internet de celular una persona podría estar completamente conectada a trabajo o estudio
Que no se debe pagar por el uso de ciertas aplicaciones
Internet gratis
Ofertas para los usuarios que contratan la operadora
Regalías para el cliente
Beneficios directos al usuario gratis
Beneficios al cliente sin cobro
Logrará abrir una cuenta sin costo

Figura N.º 7

Percepción de la oferta Movistar de video en los alumnos de la Universidad Privada en estudio.



Al pedir a las personas que explicaran que entienden por la palabra beneficios en la publicidad que lanzó Movistar las respuestas se agruparon en 3 ideas principales de las cuales fueron segregadas de la siguiente manera.

- Servicios gratuitos con 36 menciones el equivalente al 90% de la muestra.
- Indiferente con 2 menciones el equivalente al 5%.
- Sin respuesta lógica 2 estudiantes el equivalente al 5%.

Realizando un análisis de los resultados se denota que una vez que la persona conoce la publicidad que lanzó Movistar genera una percepción del significado de la palabra “Beneficios” diferente a la que anteriormente de realizar la pregunta tenía, el significado de beneficios no se relaciona únicamente con servicios o productos gratuitos sino según Cabre (2018):

Definimos el beneficio de la marca como la ventaja competitiva que va a ser expresada en comunicación. El beneficio, es una de las partes centrales de la plataforma de comunicación, de él debería nacer la promesa de la marca. Un buen beneficio parte de dos principios del marketing: que sea diferencial respecto a la competencia, y relevante para el consumidor o el cliente.

Si quieres aplicarlo a tu propia marca, te ofrecemos unas pautas para que tú mismo puedas hacerlo.

Al considerar la teoría anterior y relacionar los datos los obtenidos, se puede deducir que eventualmente un posible consumidor de Movistar asocia los beneficios que da la operadora o valor agregado con algo gratuito, esto a la postre puede ser eventualmente dañino para la marca, ya que puede afectar el prestigio y abaratar la marca, las personas siempre esperarían de la empresa alguna promoción a pesar de que no todo el target ocupa de esto para comprar.

Realmente la promoción no en todas las ocasiones debe ser algo gratuito, se considera como uno de los elementos de la mezcla de marketing que está compuesta de los eventos que logran generar una comunicación efectiva de las ventajas del producto, logrando convencer a los clientes de comprarlo. La mercadotecnia moderna exige más que simplemente desarrollar un buen producto, ponerle un buen precio y ofrecerlo a los clientes meta. Las compañías deben comunicarse con los clientes actuales y potenciales, sin dejar al azar lo que desean comunicar. (Armstrong & Kotler, 2013, p. 53).

En el rubro Sin contenido lógico van incluidas respuestas que no brindan ningún tipo de dato lógico o coherente para ubicarlo en una categoría.

El mejor beneficio

En la tabla N.º 25 y el gráfico N.º 15, se explica cuál es el mejor beneficio que puede brindar una teleoperadora a los alumnos universitarios del objeto de estudio.

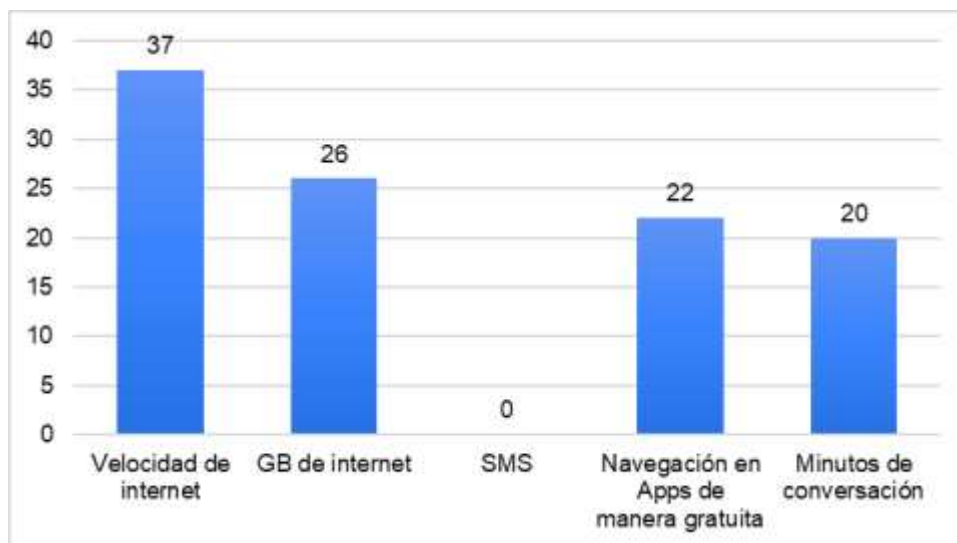
Tabla N.º 25

El mejor beneficio que puede dar una operadora telefónica en los alumnos de la Universidad Privada en estudio.

¿Cuál cree usted que es el mejor beneficio que le podría dar una operadora telefónica?* Puede elegir varias alternativas	Cantidad
Velocidad de internet	37
GB de internet	26
SMS	0
Navegación en Apps de manera gratuita	22
Minutos de conversación	20

Gráfico N.º 15

El mejor beneficio que puede dar una operadora telefónica en los alumnos de la Universidad Privada en estudio.



Según las respuestas obtenidas, la velocidad de internet en los planes postpago es lo que los alumnos eligen como el mejor beneficio que puede tener un cliente de telefonía móvil representado a nivel cuantitativo 37 menciones; por su parte hablando del consumo de datos los GB de internet destacan en segundo lugar con 26 menciones; Navegación en Apps de manera gratuita recopiló 22 menciones, estos primeros lugares enfocados a internet; ahora bien, los minutos de conversación siguen siendo importantes con 20 menciones.

Con los datos obtenidos se puede inferir que los estudiantes universitarios lo que necesitan es que el internet de su paquete postpago sea veloz, que las páginas o aplicaciones en la web que tengan abiertas carguen rápido, y que los videos se vean con fluidez, de lo contrario se proyecta molestia entre los usuarios y por ende insatisfacción en el servicio.

En el momento de intentar hacer una correlación entre la respuesta Velocidad de internet y lo que realmente se le está ofreciendo al mercado no es algo que coincida con la realidad; los planes de telefonía móvil son promocionados por GB de consumo cuando lo que los estudiantes universitarios necesitan es la velocidad de navegación, que inclusive se mide por megabits por segundo (Mbps), solo que muchas personas tienden a confundir términos.

Es realmente significativo que la respuesta SMS quedara con una participación nula con 0 menciones lo cual indica que a las personas no les interesa redactar mensajes de texto convencionales sino aún mejor generar contenido por medio de Redes Sociales.

A nivel de mercadeo las empresas de telecomunicaciones hoy en día se enfocan en armar paquetes llamativos para el target. Por lo general, incluyen los servicios anteriormente mostrados, convirtiéndose en un complemento de la publicidad en el momento de lanzar una campaña o, eventualmente, reforzar la marca, parte del mix de la promoción se encuentra la Promoción de ventas, como lo explican O'Guinn *et al.* (1999).

Definida de manera formal, la promoción de ventas es el uso de técnicas de incentivos que permiten crear una percepción de mayor valor de marca entre los clientes, el mercado y los compradores de negocios. (p. 538)

Percepción de oferta Movistar “Beneficios Apps Gratis”

En la tabla N.º 26 y el gráfico N.º 16, se explica cuál es la percepción que tienen los alumnos universitarios hacia la oferta de Movistar “Beneficios Apps Gratis”.

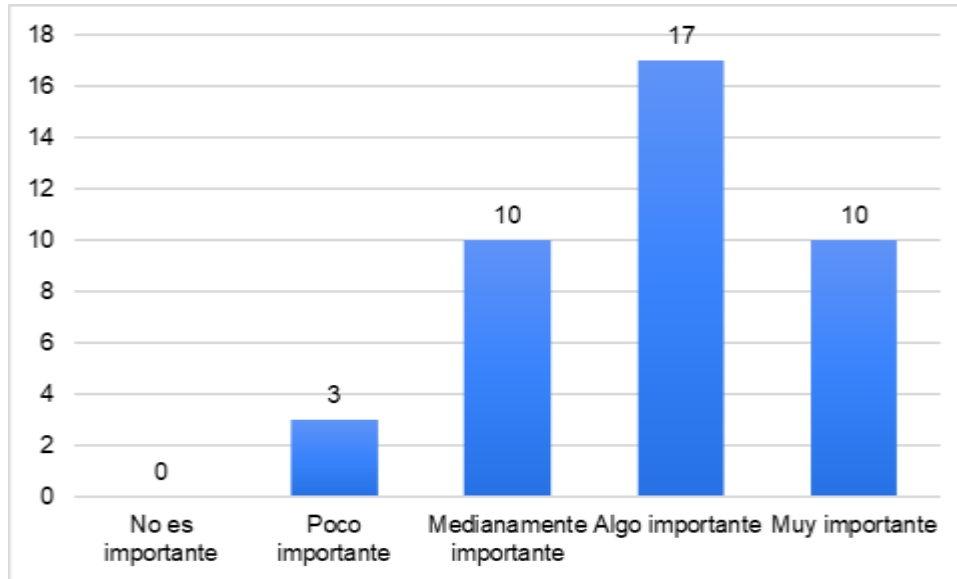
Tabla N.º 26

Percepción de la oferta de Movistar “Beneficios Apps Gratis” en los alumnos de la Universidad Privada en estudio.

¿Cuál es su percepción de la oferta de Movistar “Beneficios Apps Gratis”?	Cantidad
No es importante	0
Poco importante	3
Medianamente importante	10
Algo importante	17
Muy importante	10

Gráfico N.º 16

Percepción de la oferta de Movistar “Beneficios Apps Gratis” en los alumnos de la Universidad Privada en estudio.



Las respuestas obtenidas van dirigidas a una escala Likert en la cual 1 se considera No es importante, 2 Poco importante, 3 Medianamente importante, 4 Algo importante y 5 Muy importante.

Al consultar sobre la percepción que tienen los estudiantes universitarios sobre la oferta que lanzó Movistar “Beneficios Apps Gratis”, 17 personas (43% de la muestra) lo consideran Algo importante, otro aspecto curioso es que la mayor puntuación Muy importante tuvo a 10 personas que eligieron esta alternativa (25% de la muestra), exactamente el mismo número que la pregunta en el punto medio como lo es Medianamente importante. Es significativo que 0 personas eligieron la opción No es importante teniendo nula participación en esta pregunta.

Analizando los resultados a pesar de que un 72% de la muestra desconocía o no recordaba la campaña de comunicación Beneficios Apps Gratis de Movistar, se puede inferir que la percepción de los estudiantes universitarios fue positiva ante el beneficio principal de navegar gratis en Apps de colaboración y video llamada.

Ante la pandemia por el COVID-19 el estilo de vida del mundo cambió, y lo que posiblemente en el 2019 no hubiera llamado la atención para el target Movistar, ahora se convirtió en algo indispensable para poder mantener relaciones sociales, trabajar, estudiar o simplemente para entretenerse, esto coincide con lo que dice la Voz de América (2020).

Aunque han estado ahí por años ya, la pandemia despertó un profundo interés por los servicios de video llamada y videoconferencia. Varias herramientas que los proveen han experimentado un boom de nuevos usuarios en los últimos meses. Trabajar, estudiar, jugar, profesar su fe y mantener el contacto con la familia y los amigos: los usos han sido tan variados como sus usuarios. que han encontrado en ellas un espacio para mantenerse conectados en medio de la pandemia de COVID-19. (párr. 1)

Uso de Apps móviles

En la tabla N.º 27 y el gráfico N.º 17 se detalla si los alumnos utilizan o no los aplicativos móviles

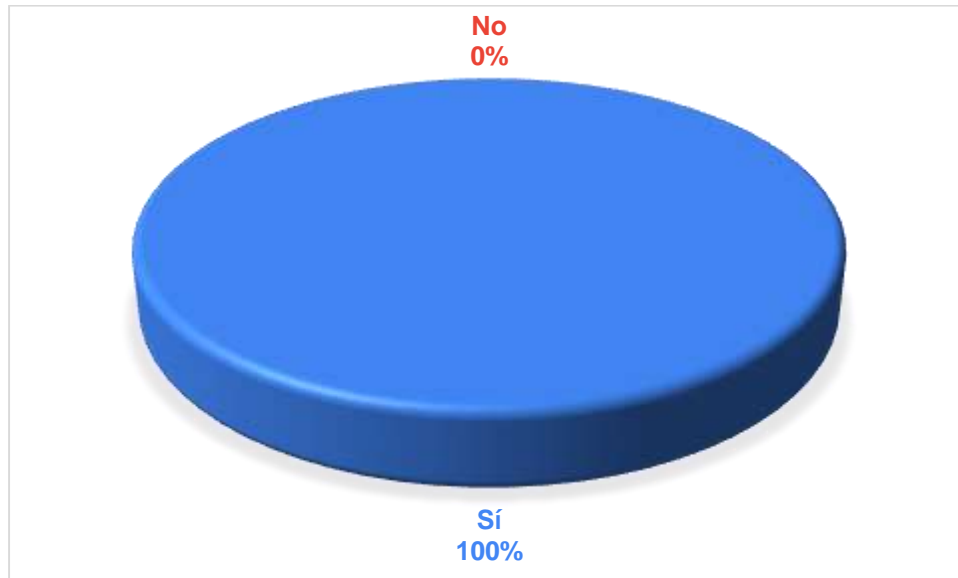
Tabla N.º 27

Utiliza las aplicaciones Zoom, Skype, Microsoft Teams, Google Hangouts Meet, BlueJeans y Webex en los alumnos de la Universidad Privada en estudio.

¿Utiliza alguna de estas aplicaciones: Zoom, Skype, Microsoft Teams, Google Hangouts Meet, BlueJeans y Webex?	Cantidad
Sí	40
No	0

Gráfico N.º 17

Utiliza las aplicaciones Zoom, Skype, Microsoft Teams, Google Hangouts Meet, BlueJeans y Webex en los alumnos de la Universidad Privada en estudio.



Al consultarles sobre el uso de las aplicaciones Zoom, Skype, Microsoft Teams, Google Hangouts Meet, BlueJeans y Webex, todos los 40 sujetos de investigación indicaron conocer el uso y la respuesta negativa no obtuvo resultados.

Al considerar los datos mostrados se puede discriminar de manera inmediata que los alumnos universitarios no manejen plataformas tecnológicas para videoconferencias, las nuevas generaciones se acoplan al mercado virtual en el cual, sí o sí, se tiene que mantener a la vanguardia de nuevas tendencias.

Con los resultados obtenidos también se logra inferir que el sector educación es uno de los más ligados al uso de las aplicaciones móviles para tomar clases, realizar trabajos, foros de consultas entre otros. Nunca como en estos tiempos de pandemia se ha vivido tan pendientes de las pantallas. Estas están permitiendo que se pueda trabajar, reunirse con amigos y cosas que hasta hace poco hubiesen parecido increíbles. El esfuerzo para mitigar los efectos económicos y psicológicos de Covid-19 se está librando en gran medida en las pantallas, según Peco (2020, párr. 1):

La oferta de servicios para realizar Videoconferencias es muy amplia. Por lo que cuesta elegir. Existen herramientas de videoconferencia para grupos muy concretos de usuarios y otras de uso masivo. Esto último siempre facilita las cosas para establecer la conexión, pues evita a los usuarios tener que registrarse o descargar una aplicación concreta.

Uso frecuente de Apps móviles

En la tabla N.º 28 y el gráfico N.º 18 se muestra el resultado de cuál aplicación móvil utilizan más los alumnos de la universidad privada en estudio.

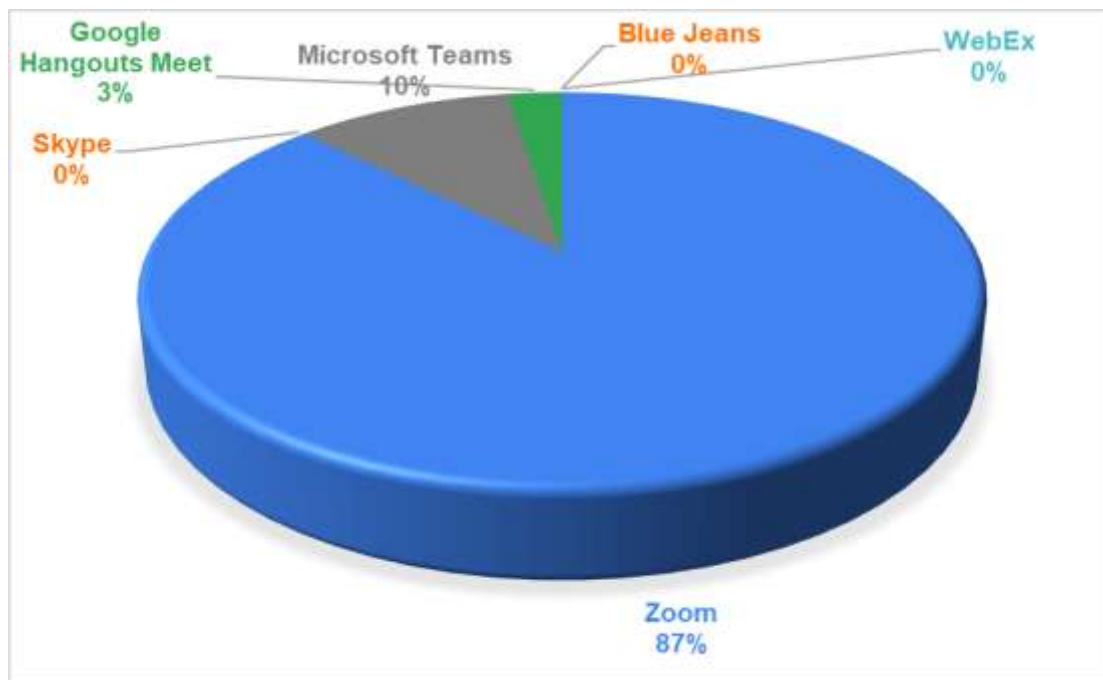
Tabla N.º 28

Preferencia hacia el uso de las aplicaciones entre Zoom, Skype, Microsoft Teams, Google Hangouts Meet, BlueJeans y Webex en los alumnos de la Universidad Privada en estudio.

¿Cuál usa más?	Cantidad
Zoom	35
ZooSkype	0
Microsoft Teams	4
Google Hangouts Meet	1
Blue Jeans	0
Webex	0

Gráfico N.º 18

Preferencia hacia el uso de las aplicaciones entre Zoom, Skype, Microsoft Teams, Google Hangouts Meet, BlueJeans y Webex en los alumnos de la Universidad Privada en estudio.



De la muestra definida, se obtuvieron las 40 respuestas del cuestionario en el cual de manera contundente 35 personas (87%), indicaron que la aplicación que más utilizaban es Zoom; posteriormente, Microsoft Teams quedó en segundo lugar con 4 respuestas (10%); Google Hangouts Meet con solamente 1 respuesta (3%); y de manera significativa tres aplicaciones mantuvieron 0% de participación, Skype, Blue Jeans y Webex.

Se puede deducir que la afinidad que presentan los alumnos por la aplicación de Zoom se da en relevancia al tema COVID-19, ya que los centros educativos privados optaron por virtualizar las clases de tal manera que los alumnos se tuvieron que ver en la obligación de acceder por medio de internet para poder continuar con sus estudios universitarios.

Zoom fue la app destacada en el mundo de las videoconferencias entre los alumnos universitarios, en tiempos de confinamiento las instituciones educativas utilizaron esta alternativa para las clases virtuales que a la postre se convertiría en la herramienta esencial en el mundo universitario. Profesores y alumnos, sin escuela física, se acostumbran a trabajar con ese medio. Sobre esto Lenoble (2020, párr. 7), comenta:

Lo primero es que la plataforma es robusta. El flujo de las videoconferencias es bueno aun con 100 personas conectadas, y su versión gratuita te permite hacer casi todo. El uso está limitado a 40 minutos, pero puedes reactivar la sesión y continuar por 40 minutos más. Otra ventaja, y parte de su éxito, es que no tienes que instalar nada en tu computadora ni estar registrado para asistir a una reunión.

Es significativo que una de las apps pioneras en meeting como lo es Skype hoy en día no sea relevante, con esto podríamos extrapolar que las operadoras telefónicas deben conocer con detalle las preferencias de las apps para no incluir aquellas que no sean de valor real.

Motivo de preferencia uso de Apps

En la tabla N.º 29 y el gráfico N.º 19 se muestra motivo de preferencia que tienen los alumnos universitarios en estudio hacia el uso de las aplicaciones.

Tabla N.º 29

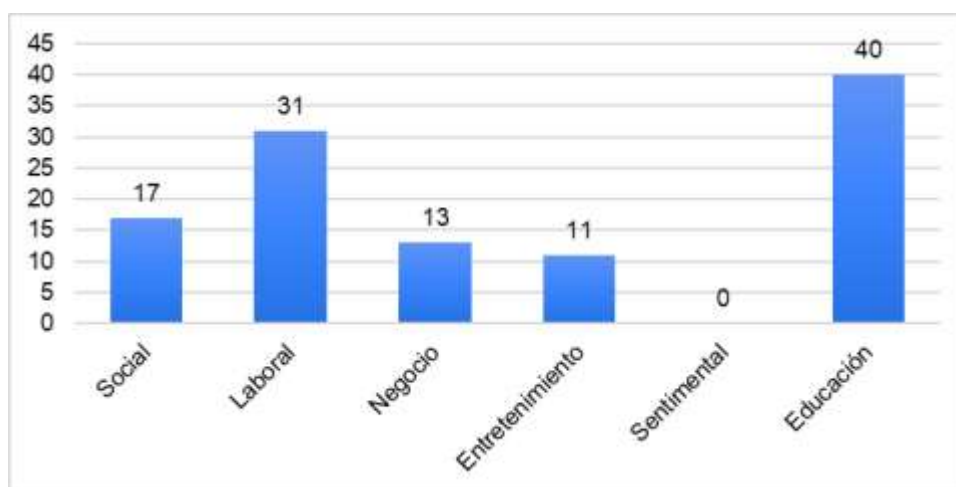
Motivo de preferencia hacia el uso de las aplicaciones entre Zoom, Skype, Microsoft Teams, Google Hangouts Meet, BlueJeans y Webex en los alumnos de la Universidad Privada en estudio.

Describe el motivo por los que usa la anterior APP. Puede elegir varias alternativas	Cantidad
Social	17
Laboral	31

Negocio	13
Entretenimiento	11
Sentimental	0
Educación	40

Gráfico N.º 19

Motivo de preferencia hacia el uso de las aplicaciones entre Zoom, Skype, Microsoft Teams, Google Hangouts Meet, BlueJeans y Webex en los alumnos de la Universidad Privada en estudio.



Al consultarle a las personas el motivo por el cual utiliza la App elegida, se le brindó la alternativa de elegir varias respuestas. Se obtuvieron 112 menciones; las 40 personas indicaron que utilizaban la plataforma para fines educativos; a nivel laboral se realizaron 31 menciones confirmando la relación estudio – trabajo; 17 personas lo consideran para establecer el factor social; cerca están los negocios con 13 menciones; la parte de entretenimiento con 11 menciones; y por último es significativo que ninguna persona indicara que utiliza la app para fines sentimentales.

Se puede inferir que la preferencia de uso que tienen los estudiantes radica en el crecimiento profesional, tanto el factor Educación como claro dominante y el sector Laboral son las dos principales razones del uso de estas aplicaciones. Ahora bien, según Jeleva, (2015), “Las preferencias de uso del consumidor son estudios que reflejan sus gustos y que coincidan con su forma de comparar (o clasificar) diferentes combinaciones de productos basados en la satisfacción que le proporcionan.” (p. 33)

Aplicación móvil con uso nulo

En la tabla N.º 30 y el gráfico N.º 20 se menciona cuales aplicaciones no utilizan los alumnos universitarios.

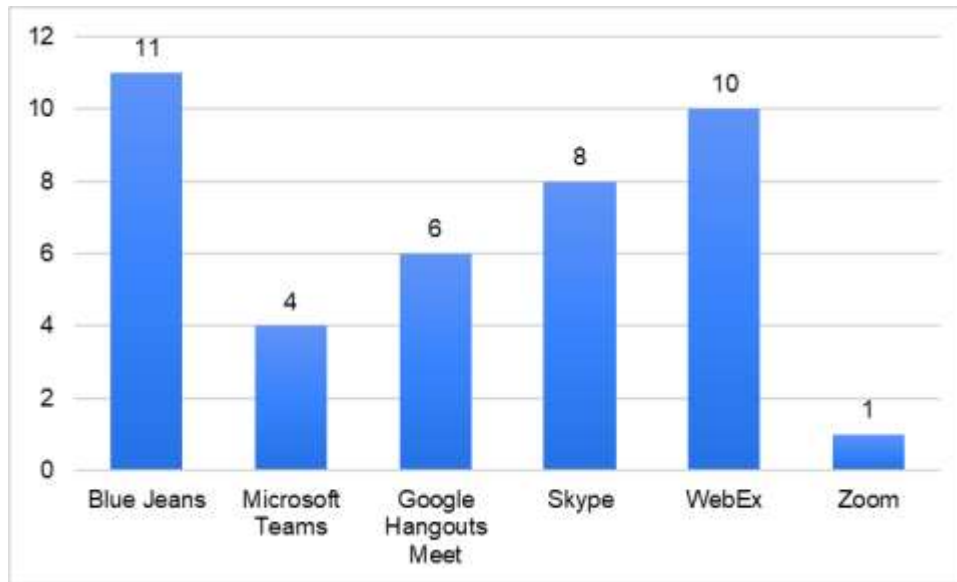
Tabla N.º 30

No uso de las aplicaciones Zoom, Skype, Microsoft Teams, Google Hangouts Meet, BlueJeans y Webex en los alumnos de la Universidad Privada en estudio.

¿Cuál no utiliza?	Cantidad
Blue Jeans	11
Microsoft Teams	4
Google Hangouts Meet	6
Skype	8
Webex	10
Zoom	1

Gráfico N.º 20

No uso de las aplicaciones Zoom, Skype, Microsoft Teams, Google Hangouts Meet, BlueJeans y Webex en los alumnos de la Universidad Privada en estudio.



Al solicitar el nombre de la aplicación móvil que no utilizan, resalta el nombre de Blue Jeans con 11 respuestas (28% de la muestra); sin embargo, muy cerca se encuentra con Webex 10 respuestas (25% de la muestra); seguido de Skype con 8 respuestas (20 % de la muestra); Google Hangouts Meet con 6 respuestas (15% de la muestra); Microsoft Teams (10% de la muestra); y Zoom con solamente 1 respuesta por lo cual lo convierte en el aplicativo móvil que eventualmente más personas utilizan.

Con los datos obtenidos se puede inferir que las plataformas Blue Jeans y Webex realmente no son populares en el mercado, juntas representan más de un 50% de los resultados dados por los estudiantes, de esta manera se deduce que la oferta que se está brindando a los clientes con estas aplicaciones no están generando valor agregado determinante para la compra del plan postpago.

Acorde a la respuesta y a nivel general, el desconocimiento de la plataforma Blue Jeans es significativo, esto a pesar de ser fundada en 2009 por Krish Ramakrishnan y Alagu Periyannan y con sede en Mountain View (California); tiene como objetivo proporcionar comunicaciones de vídeo no solo a las grandes organizaciones, sino también a la medianas y pequeñas empresas. BlueJeans ofrece un servicio de video comunicaciones basado en la nube que conecta a los usuarios de diferentes dispositivos y plataformas permitiendo la compatibilidad de servicios de videoconferencias empresariales como Cisco, Microsoft Lync y Polycom con servicios de consumo como Google. (Dekom, 2015, párrs. 1-2)

Por su parte, es importante mencionar que la poca popularidad o el desenfoco en las campañas de comunicación que tienen BlueJeans y Webex, no le han permitido posicionarse como una herramientas sólida y popular, debido a esto se puede deducir que a pesar de que en este momento las plataformas de videoconferencia son el auge por el tema COVID-19, no logran impulsar su marca.

Evaluación de promoción “Beneficios Apps Gratis”

En la tabla N.º 31 y el gráfico N.º 21 se muestra el resultado a la evaluación de la promoción “Beneficios Apps Gratis” en los alumnos universitarios en investigación.

Tabla N.º 31

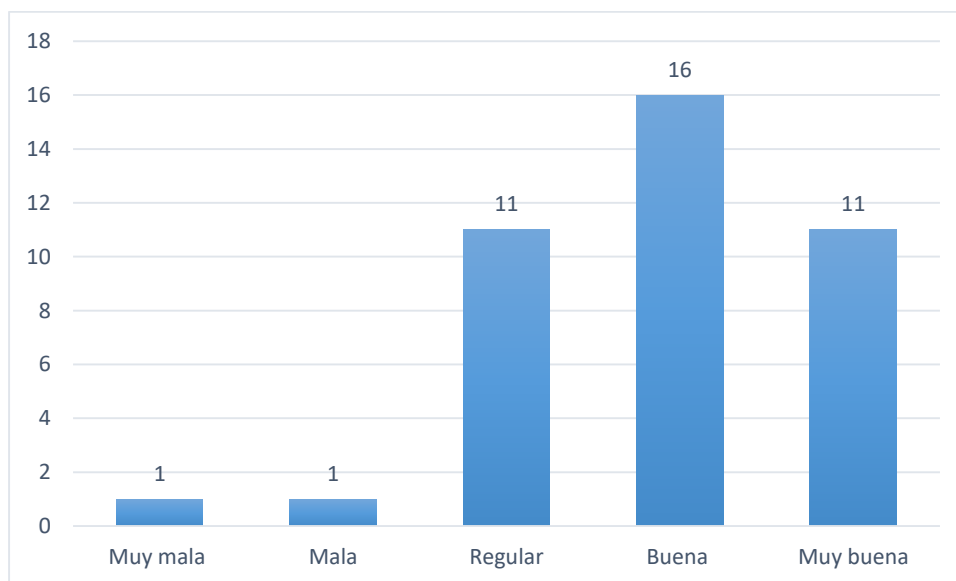
Evaluación de la promoción “Beneficios Apps Gratis” en los alumnos de la Universidad Privada en estudio.

¿Considerando sus respuestas sobre las Apps que usa más, cómo evalúa usted la promoción expuesta por Movistar en la campaña “Beneficios Apps Gratis”?	Cantidad
Muy mala	1
Mala	1

Regular	11
Buena	16
Muy buena	11

Gráfico N.º 21

Evaluación de la promoción “Beneficios Apps Gratis” en los alumnos de la Universidad Privada en estudio.



Las respuestas obtenidas van dirigidas a una escala Likert en la cual 1 se considera Muy mala, 2 Mala, 3 Regular, 4 Buena y 5 Muy buena.

Realizando la consulta sobre cómo evalúan los estudiantes universitarios la promoción expuesta por Movistar en la campaña de comunicación en estudio, en función de las Apps que utiliza más, 16 personas (40% de la muestra) indicaron que era Buena. Es significativo mencionar que tanto el punto neutro como la valoración más alta Muy buena, obtuvieron el mismo puntaje 11 respuestas cada una que representan el 28% de manera individual; de igual

manera las calificaciones más bajas se da el mismo comportamiento, tanto Mala como Muy mala obtuvieron tan solo 1 respuesta cada una, por lo que también se deduce que a nivel general que dan los alumnos es positiva.

Al correlacionar la aplicación que utilizan más tabla N.º 24 y el gráfico N.º 18 con la evaluación de la promoción expuesta por Movistar en la campaña “Beneficios Apps Gratis”, los resultados obtenidos son realmente alentadores. Las personas consideran que la publicidad en esta campaña es positiva, el beneficio de poder navegar en la aplicación que más utilizan sin costo genera buenas impresiones. Por su contraparte, es significativo mencionar que únicamente el 5% de los resultados fueron negativos, por lo cual se deduce que las personas agradecen o reciben de buena manera que se les brinden los beneficios que realmente necesitan en su cotidianidad.

Ahora bien, esto quiere decir que se puede considerar que algunas apps que promocionó Movistar en la campaña de comunicación Beneficios Apps Gratis sin costo de navegación, agregan valor a los estudiantes universitarios. A nivel de mercadeo el valor agregado, lo comenta Dinarte (2015):

El valor agregado es la característica extra que un producto o servicio ofrece con el propósito de generar mayor valor comercial dentro de la percepción del consumidor. Este término puede ser el factor determinante entre el éxito o el fracaso que una empresa tenga, debido a que se encarga, también, de diferenciarla de la competencia. (p. 12)

Probabilidad de compra

En la tabla N.º 32 y el gráfico N.º 22 se muestra el resultado de la probabilidad de adquirir servicios Movistar en función a la promoción “Beneficios Apps Gratis” en los alumnos de la Universidad Privada en estudio.

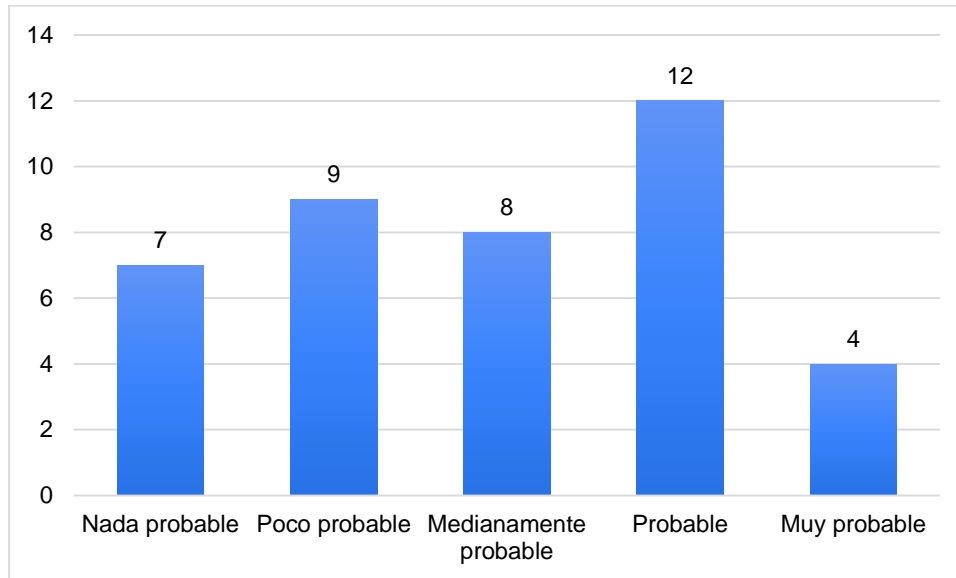
Tabla N.º 32

Probabilidad de adquirir servicios Movistar en función a la promoción “Beneficios Apps Gratis” en los alumnos de la Universidad Privada en estudio.

¿Considerando sus respuestas sobre las Apps que usa más, qué tan probable hubiera sido que usted adquiriera los servicios de Movistar en función a la oferta "Beneficios Apps Gratis"?	Cantidad
Nada probable	7
Poco probable	9
Medianamente probable	8
Probable	12
Muy probable	4

Gráfico N.º 22

Probabilidad de adquirir servicios Movistar en función a la promoción “Beneficios Apps Gratis” en los alumnos de la Universidad Privada en estudio.



Las respuestas obtenidas van dirigidas a una escala Likert en la cual 1 se considera nada probable, 2 Poco probable, 3 Medianamente probable, 4 Probable y 5 Muy probable.

Al consultar sobre qué tan probable hubiera sido que usted adquiriera los servicios de Movistar en función a la oferta "Beneficios Apps Gratis" 12 personas (30% de la muestra), lo consideran Probable; tan solo tres personas menos, 9 en total (23%) indicaron que era Poco probable que adquirieran los servicios; el punto neutro Medianamente probable tuvo 8 respuestas (20% de la muestra); por el extremo de las respuestas negativas Nada probable obtuvo 7 respuestas (18% de la muestra); y es realmente significativo que en el último lugar de las respuestas, Muy probable solamente tenga 4 reacciones afirmativas, por lo que el grado de satisfacción del servicio no se puede considerar con una buena perspectiva ya que no todas las personas tienen una buena imagen de la marca.

Realizando una correlación entre la pregunta 27 donde habla de la calificación que le dan las personas de la publicidad Movistar, y la probabilidad de compra que tienen estos, 27 personas indican que la publicidad de Movistar se encuentra entre buena y muy buena, brindándole una calificación positiva, sin embargo, en el momento de evaluar la probabilidad

de compra únicamente 16 personas indicaron que era probable que comprarán. Podríamos inferir que hay un tema de mala imagen, desconfianza o inclusive un valor negativo que reduce la probabilidad de compra de las ofertas Movistar.

Siendo el caso de que existe probabilidad de que se adquiriera el servicio, es importante resaltar el impacto o la influencia que tiene la publicidad en la decisión de compra. Según Merino (2017):

La función de la publicidad, en este caso, es hacer que el producto que ellos venden sea el primero que te venga a la mente cuando estés en la tienda o en el supermercado a la hora de tomar la decisión de qué comprar. Dependiendo del producto que sea será más o menos difícil que la publicidad consiga su objetivo, sobre todo si eres fiel a una marca en concreto, pero normalmente, el hecho de que recuerdes la canción o el eslogan del anuncio harán que tengas una mayor predisposición a probarlo si lo ves durante la compra, sobre todo si lo tienen de oferta o se encuentra en un estante bien visible. (párr. 6)

Valor de Promoción “Beneficios Apps Gratis”

En la tabla N.º 33 y el gráfico N.º 23 se muestra el resultado de qué tan valiosa parece la oferta de Movistar “Beneficios Apps Gratis” entre los estudiantes universitarios en estudio.

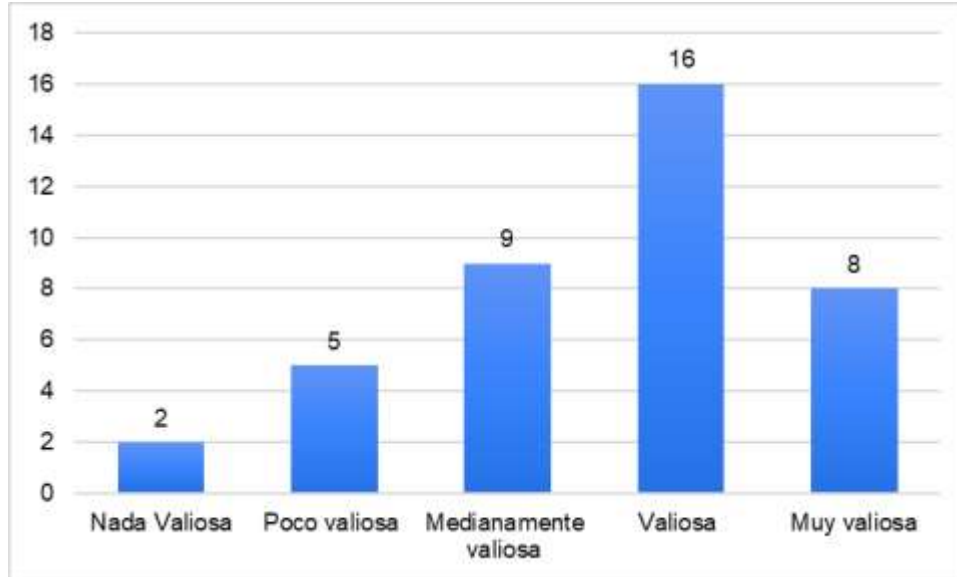
Tabla N.º 33

Valor de la oferta “Beneficios Apps Gratis” en los alumnos de la Universidad Privada en estudio.

¿Considerando sus respuestas sobre las Apps que usa más, qué tan valiosa le parece oferta dada por Movistar en la promoción “Beneficios Apps Gratis”?	Cantidad
Nada valiosa	2
Poco valiosa	5
Medianamente valiosa	9
Valiosa	16
Muy valiosa	8

Gráfico N.º 23

Valor de la oferta “Beneficios Apps Gratis” en los alumnos de la Universidad Privada en estudio.



Las respuestas obtenidas van dirigidas a una escala Likert en la cual 1 se considera Nada valiosa, 2 Poco valiosa, 3 Medianamente valiosa, 4 Valiosa y 5 Muy valiosa.

Al consultar sobre qué tan valiosa considera la publicidad que realizó Movistar en la campaña de comunicación Beneficios Apps Gratis, 16 personas (40% de la muestra) lo consideran Valiosa; por otra parte, el punto neutro dentro de la escala Medianamente valiosa alcanza un total de 9 respuesta (23% de la muestra); tan solo uno menos recibió la evaluación máxima Muy valiosa con 8 personas (20% de la muestra); y en los últimos dos lugares se encuentran Poco valiosa con 5 personas y Nada valiosa con 2, juntas suman un 18% de la muestra final.

Realizando una correlación entre las tres últimas preguntas, donde se habla de cómo evalúa la promoción, qué tan probable es que compre y el valor que se le da a la campaña, se analiza que 27 personas indican que la publicidad de Movistar, en esta campaña, se encuentra entre buena y muy buena brindándole una calificación positiva, únicamente 16 personas indicaron que era probable que lo comprarán, pero cuando se les pide una evaluación 24 personas lo valoraron bien.

Al considerar la teoría anterior y correlacionar los datos donde ningún estudiante tiene línea Movistar, se observa un conflicto entre la calificación, intención de compra y valor de oferta, debido a esto podríamos inferir que hay un tema de mala imagen, desconfianza o inclusive un valor negativo que reduce la probabilidad de compra de las ofertas que brinda la marca.

Ahora bien, a nivel del proceso perceptivo que tienen los consumidores las personas de manera arbitraria se pueden formar una estructura congruente del valor de las diferentes alternativas de productos que tienen para elegir dentro de un mercado, es por ese motivo que los estudiantes después de conocer la campaña promocional de Movistar tienden a analizar los beneficios y asignarle un valor que puede ser el detonante para la no compra de la oferta.

Munkong & Juang (2008), explican que “El proceso perceptivo es el mecanismo sensorio-cognitivo de gran complejidad mediante el cual el ser humano siente, selecciona, organiza e interpreta los estímulos, con el fin de adaptarlos mejor a sus niveles de comprensión.” (p. 98).

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Con el análisis de los datos obtenidos, se alcanzó diagnosticar la percepción que tienen los estudiantes universitarios sobre la campaña de comunicación “Beneficios Apps Gratis” lográndose establecer las siguientes conclusiones.

Conclusiones sobre la categoría I: Necesidades y preferencias en Servicios de Telefonía Celular

A nivel global se puede inferir que los estudiantes universitarios presentan un grado de satisfacción bueno con respecto al servicio de internet celular que mantienen en la actualidad, la experiencia del servicio les ha permitido continuar con la operadora telefónica, y detrás de esa satisfacción existen variables como la velocidad de navegación, consumo de GB y problemas en la caída de señal.

El manejo del teléfono móvil de las personas está enfocado en el uso de aplicaciones dirigidas a la Educación y Redes Sociales, en el caso académico se da el auge con el COVID-19 ya que las instituciones educativas impulsan las clases virtuales, y la parte de las redes sociales se genera a través de tendencias de socialización en una Era Digital, que se acentuó con el distanciamiento provocado por la pandemia.

Ahora bien, se logra deducir que el uso de aplicaciones móviles también se origina por un tema de influencia social entre la población estudiantil universitaria, que necesita sentirse incluida dentro de lo que los demás piensen que es valioso o popular, se da más por recomendación y moda entre sus pares, en este caso uso de aplicaciones para videoconferencia.

Al analizar las aplicaciones móviles los estudiantes tienen una preferencia marcada por las apps de comunicación llámese Instagram, Facebook, y a nivel de consumo de contenido de interés también aparece Youtube como canal de entretenimiento, con esto se logra concluir que el consumo de aplicaciones móviles también radica en la popularidad y lo que

eventualmente se vuelve cotidiano, según sea la necesidad del momento para los estudiantes universitarios.

Existe una seria confusión de términos en la oferta que lanzó Movistar. Los estudiantes relacionan el término “Consumo de Apps” con el uso frecuente de aplicaciones, cuando en realidad consiste en el internet que consume del plan postpago cuando utilizan apps web. Ahora bien, cuando se les habla de “Apps Gratis” hacen referencia a la descarga gratuita de aplicaciones, cuando en realidad es la navegación gratuita sin consumo de GB en el plan. Por lo que se puede concluir que, en cuanto a los servicios ofertados, los alumnos universitarios tienen un desconocimiento preciso sobre lo qué es cada oferta. Esto provoca que la gente espere recibir algo en particular cuando lo ofertado es una condición completamente diferente.

Conclusiones sobre la categoría II: Campaña Publicitaria

Dentro de la población estudiantil encuestada no existe una clara tendencia si la publicidad que ofrecen las compañías de telecomunicaciones es o no relevante para que puedan permanecer con la operadora, hay una porción interesante de personas que se encuentran en un punto medio o simplemente no le prestan importancia, de acá se puede concluir que el mensaje o los medios que están utilizando las operadoras telefónicas podrían estar generando un impacto en este segmento de la población, para que puedan elegir o mantenerse con una operadora.

Se puede inferir que los consumidores tienden a decidir de acuerdo con lo que escuchan del servicio de la operadora, y luego una vez que adquiere el servicio comprueban la calidad. El papel de la publicidad radica en que las personas se informen de las ofertas, sin embargo, no es un elemento relevante en la toma de decisión de compra, ya que no transmite el valor de marca que pueda ser realmente crítico en la toma de decisión que se realice, si el valor fuera relevante, la publicidad sería elemental.

Se puede concluir que la publicidad que lanza Movistar es conocida por los estudiantes, y no solo la recuerdan, sino que la califican como que trasmite una buena imagen, sin embargo, cuando se les menciona alguna campaña en específico no la tienen en mente de manera puntual. Esto sucedió con la campaña de comunicación “Beneficios Apps Gratis”, la cual fue recordada una vez que se les mostró un video, que dicho sea de paso también tuvo una respuesta positiva y de pertenencia. Con esto se puede concluir que la publicidad lo que hace es generar un conocimiento y reconocimiento, pero no genera un proceso de valoración de la información para generar Consideración de Compra.

Conclusiones sobre la categoría III: Percepción de beneficios o valores agregados

De la amplia gama de beneficios que puede ofrecer una operadora telefónica, el valor agregado que buscan los estudiantes universitarios es la velocidad del internet, quieren tener fluidez cuando navegan por la web, sin embargo, algo interesante es que el mercado nacional de telecomunicaciones no ofrece velocidad, sino GB de consumo, que a la postre los clientes utilizan todos los GB contratados las operadoras bajan a una velocidad mínima obligándolos a mantenerse de esa manera hasta que acabe el ciclo de facturación, o a comprarles paquetes adicionales de GB por lo que les resta del mes.

La oferta que lanzó Movistar en el mercado con la campaña “Beneficios Apps Gratis” utilizando aplicaciones para realizar videoconferencias fue positiva, la preferencia hacia el uso de la plataforma Zoom destacó entre todas las demás no por popularidad sino por ser especializada para negocios y la educación, pero luego se volvió de uso social, sin embargo también podemos detectar que dentro de la promoción se incluyeron aplicaciones como Skype, BlueJeans y Webex, que realmente no son de uso cotidiano o inclusive desconocidas por el target, con esto se deduce que las operadoras telefónicas deben conocer con detalle las preferencias de las apps para no incluir aquellas que no sean de valor real.

También se concluye que las personas consideran que la publicidad de esta campaña de comunicación es buena, la valoran bien, pero existe una alta probabilidad de que no provoque una toma de decisión de compra, infiriendo con esto que existe un conflicto entre la intención

de compra y el valor de la oferta, ya sea por un tema de mala experiencia, desconfianza, precio o simplemente porque no les agrada la marca como tal. En esta investigación, en específico, se logró captar que existe una confusión grande de concepto de los elementos que se incluyen en la oferta como Consumo de Apps, Apps Gratis y la diferencia que existe entre Velocidad de internet y GB de Consumo.

Aun existiendo otras aplicaciones que se utilizan en el ámbito laboral como BlueJeans o WebEx, el grupo en investigación no las está utilizando, posiblemente sea por desconocimiento, sin embargo, son aplicaciones que podrían ayudar a mejorar la interacción, pues se salen de las apps más utilizadas brindando una nueva experiencia a los consumidores.

Recomendaciones de la investigación

Se recomienda que Movistar realice un esfuerzo de comunicación que ayude a que el consumidor conozca el concepto y las diferencias de los diferentes elementos que componen una oferta. Adicional a esto por parte de Movistar se debe realizar una introspección de los términos que pueden estar confundiendo al consumidor, al menos identificados en esta investigación:

- Consumo de Apps
- Apps gratis
- Diferencia entre Velocidad de internet y GB internet

Realizar campaña de comunicación educativa sobre el consumo en internet y todas sus implicaciones, utilizando medios digitales y masivos como canales de comunicación, convirtiéndose en una vía de solución ante la confusión de términos.

Dentro de la campaña se debe de manejar temas fundamentales como:

- Términos en el mundo de telecomunicaciones.
- Medios de control de datos.
- Alternativas que ofrecen la operadora para recuperar los datos móviles previo a finalizar el ciclo de facturación.

Se recomienda ayudar al consumidor a tener una idea clara de los términos utilizados por las operadoras de telefónicas, y que de esta manera el mensaje que se quiera transmitir en campañas como “Beneficios Apps Gratis” fluya de una manera transparente y directa al target, a su vez, Movistar se convertiría en la primera empresa que habla abiertamente al público. Asociado a esto es sumamente importante que el target sienta que no solamente le quieren vender, sino que se pretende hacer de una forma honesta sin necesidad de confundir al consumidor

Se recomienda realizar un proceso de depuración de ofertas activas y futuras, en el cual se pueda eliminar las aplicaciones desconocidas o eventualmente impopulares, otra alternativa es impulsar el uso de estas promociones de alto valor.

Sería recomendable que la marca logre trabajar más la arista de fidelidad de los clientes con acciones que generen valores agregados a los de los planes, como diferenciador con la competencia, inclusive enfocándose en la experiencia al cliente final que a la postre es quien mantiene a la empresa con vida.

Es importante que Movistar pueda hacer un verdadero esfuerzo de crear un valor significativo de la marca que vaya más allá del desempeño del servicio que la trasnacional ofrece, buscando con esto entender el target, sus dudas en planes de telefonía postpago, pero sobre todo la necesidad real que este tiene.

CAPÍTULO VI: PROPUESTA

Análisis situacional

Empresa: Telefónica Movistar Costa Rica

Reseña

Grupo Movistar es una empresa española respaldada por la marca corporativa Telefónica S.A, con operaciones en países como España, Argentina, Chile, Uruguay, Perú, Ecuador, Venezuela, Colombia, México, Guatemala, El Salvador y Costa Rica ofrece productos de telefonía fija, móvil, internet y televisión. (Telefónica Movistar, 2020).

Por su parte Telefónica la empresa que respalda a Movistar es uno de los operadores integrados de telecomunicaciones líder a nivel mundial en la provisión de soluciones de comunicación, información y entretenimiento, con presencia en Europa, África y Latinoamérica. Está presente en 25 países y cuenta con una base de clientes que supera los 287,6 millones a diciembre de 2010. (Telefónica Movistar, 2020).

Visión

Situarnos como altos líderes en el mercado de telecomunicaciones, a través de nuestro producto, servicio, calidad e innovación. Teniendo como meta la satisfacción de nuestros clientes. Siempre guiados por una actitud ética y honesta. Nuestro personal es calificado y ha sido inculcado con la directriz de prestar servicios de alta calidad.” (Telefónica Movistar, 2020).

Misión

Brindar a través de nuestros productos y servicios en el sector de las telecomunicaciones la óptima satisfacción a nuestros distribuidores y clientes. Sustentados por una empresa económicamente prospera comprometida con el desarrollo de su personal y de la sociedad donde se ubica. (Telefónica Movistar, 2020).

Fortalezas

- Respaldo internacional por Telefónica S.A., quinta compañía más importante a nivel de telecomunicaciones en el mundo.
- Marca reconocida y posicionada en el mercado.
- Amplia oferta comercial de servicios.
- Incorporación de alta tecnología en los servicios y productos que ofrece Movistar.

Oportunidades

- Lugares estratégicos para instalación de antenas.
- Cobertura celular 5G en todo el territorio nacional.
- Integración de los servicios fijo y móvil sobre una misma infraestructura de red.
- Creación de un departamento de experiencia al cliente.

Debilidades

- No se tiene cobertura 4G en todo el territorio nacional.
- Constantes reclamos en redes sociales por la mala atención de canales alternos en servicio al cliente.
- Denuncias por la baja calidad del servicio.
- Falta de soluciones reales para el cliente.
- Ineficiencia en diferentes departamentos con actividades duplicadas y de poco valor agregado.

Amenazas

- Situación económica del país inestable ante situación COVID-19.
- Competencia directa con constantes promociones.
- Consumidores cada vez más exigentes e informados.
- Avances tecnológicos cada vez más rápidos.

Mercado Meta

Segmentación geográfica

Costa Rica, incluye todas las regiones tanto dentro del GAM como el sector rural, desde la frontera norte hasta la sur.

Segmentación demográfica

- Género: Hombres y Mujeres.
- Edad: De 18 a 25 años de edad.
- Ingresos: Salarios competitivos ligados a un NSE medio y medio alto.
- Ocupación: Estudiantes universitarios – Puestos medios en el mercado laboral.
- Nivel de educación: Universitaria

Segmentación psicográfica

Actitudes

Personas que transmiten una actitud de confianza, seguros de sí mismos y adaptables al cambio. Valoran la comunicación mediante la web, pero sobre todo la velocidad con la que puedan acceder y navegar.

Intereses

Interés de convertirse en todo un profesional, lograr obtener su título universitario en un corto tiempo y a su vez incorporarse o crecer dentro del mercado laboral costarricense. Son personas con ambiciones, ingeniosos; el manejo de la inversión de su dinero lo hacen de manera minuciosa e inteligente. Adicional a esto tiene un interés marcado por el manejo de redes sociales y debido al tema COVID-19 se tuvo que interesar por el manejo de Apps para videoconferencias, ya que sus clases universitarias y el teletrabajo son virtuales. Buscan tener un plan postpago que se adapte 100% a sus necesidades, desean un internet de alta velocidad que les permita navegar en la web cuando ellos deseen, y que sea de manera fluida por un precio que este por debajo o se adapte a su presupuesto mensual.

Opinión

“Me encanta la velocidad en la web” “Invierto horas de horas navegando en redes sociales”
“Ahora desde la casa me tuve que acoplar a trabajar y estudiar desde mi cuarto” “Zoom es la mejor app para Videoconferencias” “Cuento con un presupuesto mensual y sé cuánto es lo que puedo llegar a pagar, por eso adquiero el plan que se acomode a mi bolsillo”

Segmentación Conductual

Son personas que buscan variedad, contenido de su interés y una línea postpago que se ajuste a sus gustos y preferencias. Son capaces de percibir diferencias entre la calidad de su internet celular y comparar entre los productos o servicios de su interés. Son personas que desean pagar menos y recibir más, o en otras palabras tener el mejor servicio de telefonía móvil por el menos costo posible.

Análisis de la Competencia

Competencia directa

Operadoras telefónicas:

Kölbi

De las tres operadoras de telefonía móvil que existen en el país, la marca Kölbi que tiene más de 10 años en Costa Rica, es respaldada por el Instituto Costarricense de Electricidad. Es la única empresa 100% nacional que compite contra dos gigantes, actualmente cuenta con el porcentaje de participación más alto en el mercado sobrepasando a sus competidores Movistar y Claro.

Claro

Una vez que se dio la apertura de las telecomunicaciones en Costa Rica, aparece una empresa mexicano – brasileña conocida como Claro, la cual nace en el mercado costarricense como una de las empresas en telecomunicaciones que venían a pelear el mercado nacional, actualmente se encuentra en la tercera posición de las operadoras telefónicas más importantes del país.

Competencia indirecta

Caberas que ofrecen servicio de internet hogar, el cual eventualmente afecta la necesidad de contratar planes postpago con velocidades altas de internet, si el consumidor se encuentra estudiando y trabajando desde el hogar y por lo general utiliza el Wifi.

Cabletica

Cabletica es una unidad de negocio de Televisora de Costa Rica, que fue fundada en 1991 para proveer servicios de cable y televisión, recientemente el 80% de las acciones fueron adquiridas por Liberty Latin America, se fue desarrollando y se convirtió en líder del mercado, incluyendo una gama de servicios de Internet de banda ancha, telefonía, y televisión por cable.

Tigo

Es una empresa transnacional que forma parte de Millicom International, con presencia en 15 países de América Latina y África, en los cuales ofrece servicios de internet, televisión por cable, telefonía fija, entre otros. A nivel latinoamericano, Tigo opera en Guatemala, El Salvador, Honduras, Colombia, Bolivia, Paraguay y ahora Costa Rica.

Cuentan con más de 43 millones de clientes en Centroamérica, Suramérica y África. En un 90% de los mercados donde participa ocupa posiciones de líder, ocupando el primero o segundo lugar. Tigo a nivel de Costa Rica es lo que anteriormente se conocía como Amnet, está presente en el mercado costarricense desde 1982, cuando su nombre era Cable Color.

Telecable

Telecable es una empresa de capital 100% costarricense con 13 años de experiencia en el mercado de las telecomunicaciones. Brinda soluciones de negocio y servicios a la medida para los sectores residencial y empresarial. Cuentan con servicios de televisión por cable y también conexión a internet.

Plan de Mercadeo

Producto/Servicio

Descripción del Producto/Servicio

Educación para el consumidor de servicios postpago de la compañía Movistar.

Características

Los usuarios de telefonía móvil postpago recibirán una campaña educativa de cómo elegir un plan telefónico a su medida, teniendo claro términos que para muchas personas son desconocidos o con un concepto de la oferta completamente erróneo.

Para las personas es incierto si lo que realmente están adquiriendo mediante un contrato de uno o inclusive dos años es lo que realmente necesitan. Se requiere impulsar el conocimiento de términos como: Consumo de Apps, Apps gratis y la diferencia entre velocidad de internet y GB internet mediante educación al consumidor.

Beneficios

- Educación gratuita.
- Transparencia al consumidor final.
- Selección del plan a su medida.

Precio

No aplica por ser campaña educativa.

Plaza

La promoción de la campaña publicitaria educativa se realizará mediante medios digitales y dos masivos.

Herramientas de la Comunicación Integrada de Mercadeo

Publicidad

Objetivos de mercadeo

Generar fidelidad entre los clientes actuales, y atraer clientes nuevos que deseen un servicio transparente y conciso con los términos planteados desde un inicio. Implementado a través de una campaña de good will que empodera mediante la educación a los consumidores, ayudándoles a tomar la decisión de compra de una manera más clara y con una capacidad real de valorar lo que recibe no enfocado al precio sino al valor real del servicio de la oferta.

Objetivo de comunicación

Educar a los usuarios de líneas postpago a conocer qué incluye, cómo funciona, qué medios de control de datos tienen y alternativas para recuperar datos móviles.

Estrategia Publicitaria

Audiencia

La audiencia seleccionada se basa en los tomadores de decisión en el momento de buscar, analizar, elegir y monitorear, el servicio de telefonía móvil mediante planes postpago. Para este tipo de audiencia el enfoque de cotidianidad de medios al alcance, va orientado al segmento digital mediante su constante uso de redes sociales, buscadores, entre otros. El perfil de la audiencia se enfoca en estudiantes universitarios que inician su educación superior desde los 18 años, y que independientemente de la identidad de género, tienen tendencias similares ante este tipo de servicio.

El concepto del producto

Educación para el consumidor de servicios postpago, es un servicio que Movistar le brinda a la población dirigido a explicarle abiertamente al target cómo funcionan los planes postpago, y de qué manera la oferta se puede acoplar a las necesidades de los consumidores con el fin de darle más conocimiento para que se pueda valorar las opciones de planes con argumentos sólidos.

Mensaje

Movistar toma la decisión de ser transparente con el consumidor, sabe que existen dudas en los planes postpago que los clientes nunca se han atrevido a preguntar, debido a esto se lanzará una campaña en la cual le enseñará a las personas las verdades de los diferentes conceptos que incluyen en un plan telefónico postpago.

Estrategia Creativa

Concepto Creativo

Tu celular es inteligente y conoce bien tu plan postpago ¡Conocelo vos también!

Mensaje Publicitario

Por medio de la enseñanza se insta al consumidor a instruirse sobre términos dentro de su plan postpago que nunca antes se atrevió a preguntar, aclarando con esto no solo términos, sino aprendiendo cómo utilizar un plan de una manera adecuada sin verse afectado en velocidad o a nivel económico.

Ejecuciones

Las ejecuciones por realizar para esta campaña son:

- Campaña digital en Facebook, Instagram, Google y la implementación de un Landing Page.
- Medio masivo Valla publicitaria – Mupis.

Estrategia y presupuesto de medios

Estrategia de medios

La dirección de la campaña no va enfocada a una estacionalidad 100% a nivel de medios masivos, sino de publicidad líquida, adonde los medios digitales se convierten una pieza fundamental para el desarrollo efectivo de la campaña, ligados a dos medios masivos como lo son las Vallas publicitarias y Mupis, colocados en posiciones estratégicas.

Medio Digital

El medio principal que se utilizará en la campaña de Movistar es el digital, tomando en consideración el target al que se está apuntando que muestra interés por las aplicaciones de comunicación, buscadores y redes sociales. Adicional a esto, tomando en consideración que este tipo de medios permiten una fluidez, flexibilidad y segmentación de mercado, apunta realmente hacia donde se desea llegar.

Se determinan los siguientes medios a pautar:

- Ejecuciones en Facebook
- Ejecuciones en Instagram
- Ejecuciones en Google Ads
- Landing page

Medio Complementario Vallas publicitarias y Mupis

Los medios masivos como vallas publicitarias y Mupis serán un canal adicional al enfoque real de la campaña, cuentan con la ventaja de una exposición 24/7 durante los meses que dure la pauta, se puede seleccionar la ubicación idónea para la exposición y genera una rapidez de comunicación.

El enfoque del mensaje que se transmite por estos medios va dirigido a direccionar al consumidor al medio principal, sin explicar en qué consiste, se realizará una pauta limpia y clara que sea de fácil interpretación por el consumidor.

Se contempla un circuito de 6 vallas ubicadas en zonas de alto tránsito vehicular por un periodo de 12 semanas en el GAM. La pauta en vallas iniciara el 03 de enero del 2021 finalizando exposición el 28 de marzo del 2021.

Las vallas tendrán un tamaño de 40 m² y estarán ubicaciones en:

- Heredia Centro
- Cartago Centro
- Sector de Escazú
- Sector de Sabana
- Autopista Florencio del Castillo
- Autopista Genera Cañas

En el caso de los Mupis se manejará un único circuito en el Gran área metropolitana que garantiza captar la audiencia de forma directa e impactante. Se colocarán en ubicaciones estratégicas, que permiten maximizar la campaña educativa de Movistar utilizando localidades cerca de los diferentes puntos de ventas y zonas de alto tránsito vehicular y peatonal, tendrán un tamaño de 1,22 x 1,83 m, se contemplara un total de 84 caras en los 3 meses de campaña iniciando el 04 de enero del 2021 y finalizando el 31 de marzo del 2021.

Estacionalidad

Duración: La campaña tendrá una duración de 3 meses, con un periodo que inicia el 1 de enero y termina el 31 de marzo del año 2021.

Tipo de estrategia

Estrategia continúa. Los medios elegidos mantendrán un periodo ininterrumpido de 3 meses de duración de la campaña y repartidos de manera equitativa en el cual los medios masivos complementarán a la estrategia digital.

Media Mix

Cliente	Movistar
Producto/Marca	Campaña educativa cliente Postpago
Campaña	Verdades Plan Postpago
Periodo	Enero - Marzo 2021

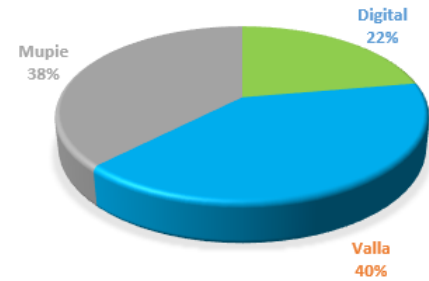
Media Mix

Medio	Inversión	%
Digital	€ 16 543 200,00	22%
Valla	€ 29 777 760,00	40%
Mupie	€ 27 916 650,00	38%
Total	€ 74 237 610,00	100%

Presupuesto general

Medio	Inversión	%
Pauta Medios	€ 74 237 610,00	95%
Producción materiales	€ 3 962 096,40	5%
Total	€ 78 199 706,40	100%

MEDIA MIX



Presupuesto

Cliente	Movistar
Producto/Marca	Campaña educativa cliente Postpago
Campaña	Verdades Plan Postpago
Periodo	Enero - Marzo 2021

Medio/Mes	Enero				Febrero				Marzo				Total Mensajes	Costo Unitario	Costo sin impuestos	Impuestos	Total	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12						
DIGITAL																		
Facebook	CPM	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	360	€ 10 166,67	€ 3 660 000,00	€ 475 800,00	€ 4 135 800,00
Instagram	CPM	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	360	€ 10 166,67	€ 3 660 000,00	€ 475 800,00	€ 4 135 800,00	
Google	CPC	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	540	€ 13 555,56	€ 7 320 000,00	€ 951 600,00	€ 8 271 600,00	
Landing Page	CPC	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	84	€ -		0	0	
Totales													1344					€ 16 543 200,00
VALLAS																		
Valla Standard	Circuito GAM		6			6				6				18	€ 1 464 000,00	€ 26 352 000,00	€ 3 425 760,00	€ 29 777 760,00
Totales																		€ 29 777 760,00
MUPIS																		
Caras	Circuito GAM		30			30				30				90	€ 274 500,00	€ 24 705 000,00	€ 3 211 650,00	€ 27 916 650,00
Totales																		27916650
INVERSION																	€ 74 237 610,00	

Producción artes

Medio	Cantidad Artes	Monto Unitario	Impuestos	Monto total
Facebook	2	€ -	€ -	€ -
Instagram	1	€ -	€ -	€ -
Google Ads	1	€ -	€ -	€ -
Landing Page	1	€ -	€ -	€ -
Mupi	1	€ -	€ -	€ -
Valla publicitaria	1	€ -	€ -	€ -
	7			€ -

Producción Impresión e instalación

Medio	Cantidad	Monto Unitario	Impuestos	Monto total
Facebook		€ -	€ -	€ -
Instagram		€ -	€ -	€ -
Google Ads		€ -	€ -	€ -
Landing Page		€ -	€ -	€ -
Mupi	90	€ 26 230,00	€306 891,00	€ 2 667 591,00
Valla publicitaria	6	€ 189 100,00	€147 498,00	€ 1 282 098,00
	96			€ 3 949 689,00

Compra de Dominio / Host

Medio	Dominio	Host	Monto Unitario	Impuestos	Monto total
Facebook	0	0	€ -	€ -	€ -
Instagram	0	0	€ -	€ -	€ -
Google Ads	0	0	€ -	€ -	€ -
Landing Page	1	0	€ 10 980,00	€ 1 427,40	€ 12 407,40
Mupi	0	0	€ -	€ -	€ -
Valla publicitaria	0	0	€ -	€ -	€ -
	1	0			€12 407,40

Es significativo mencionar que Movistar ya cuenta con su Departamento de Diseño Gráfico, por lo cual no se presenta un costo en esta área, adicional en el caso de Landing page se utiliza el host de Movistar solamente se compra el dominio.

Ejecuciones

Arte Facebook N.º 1



Arte Facebook N.º 2

Movistar CR
15 min

Recuerda que los GB que tienes en tu plan Movistar postpago determinan cuantos datos móviles tienes disponibles, no te quedes sin ellos o tu VELOCIDAD puede bajar [#verdadesplanpostpago](#).
Esta y otras verdades en: verdadesplanpostpago.com

¡Conoce tu plan Postpago tan bien como tu celular!

No es lo mismo tus GB de consumo que la VELOCIDAD con la que navegas

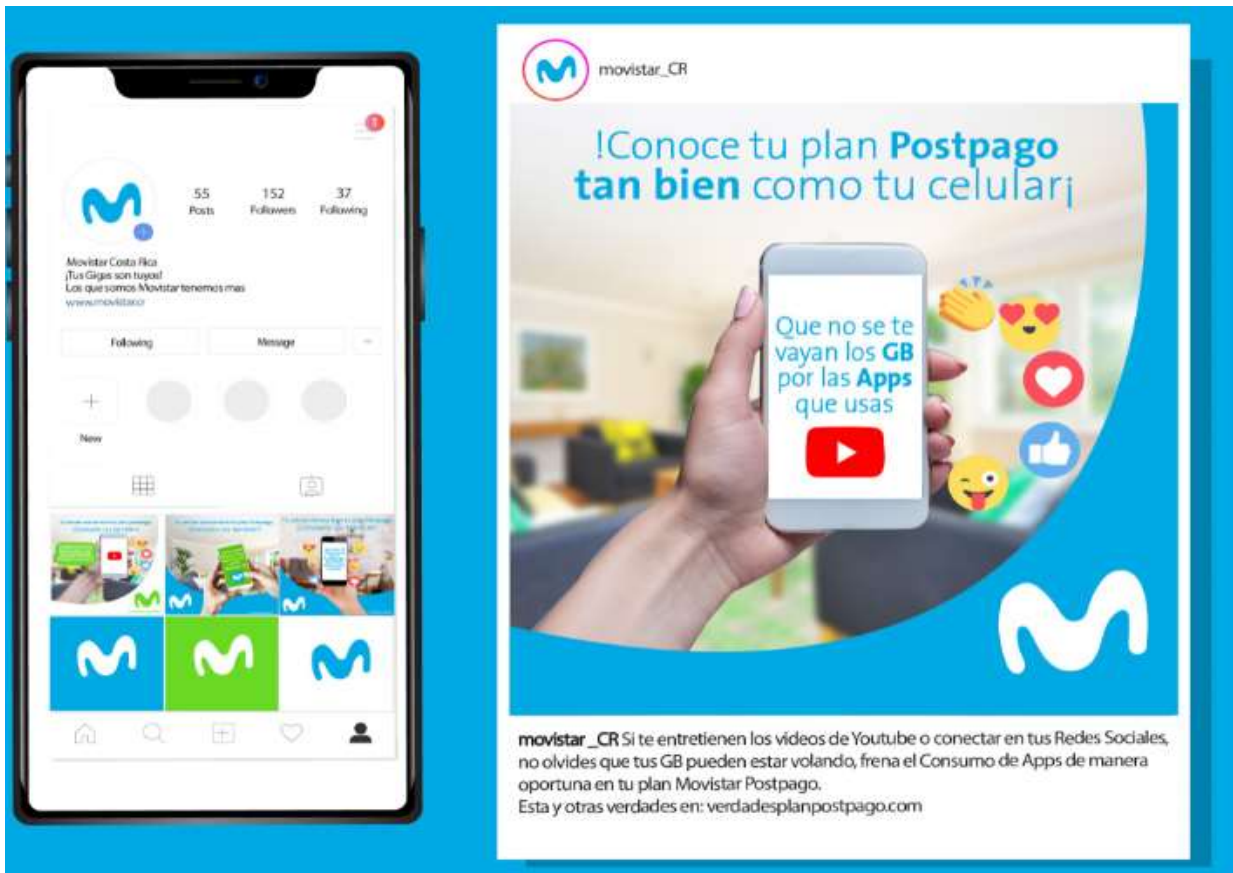
M

Me gusta Comentario Compartir

👍 ❤️ 😂 😱 😞 😡

Detailed description: This is a Facebook post from the official page of Movistar CR. The post is framed with a blue border. At the top left is the Movistar logo (a blue 'M' in a circle) and the text 'Movistar CR' with '15 min' below it. To the right of the profile name are three dots. The main text of the post is in Spanish, reminding users that their mobile data plans determine the amount of data available and that speed can decrease if they run out of data. It includes a hashtag #verdadesplanpostpago and a website link. Below the text is a large image showing a person's hands holding a smartphone. The phone screen is green and displays the text 'No es lo mismo tus GB de consumo que la VELOCIDAD con la que navegas' along with the Movistar logo. The background of the image shows a modern living room with a plant and a window. Below the image is a large white 'M' logo on a blue background. At the bottom of the post are the standard Facebook interaction buttons: 'Me gusta', 'Comentario', and 'Compartir'. Below these buttons is a row of six reaction icons: a thumbs up, a heart, a laughing face, a shocked face, a sad face with a tear, and an angry face.

Arte Instagram



The image shows an Instagram post from the account 'movistar_CR'. On the left is a smartphone displaying the Instagram profile page for 'Movistar Costa Rica', which has 55 posts, 152 followers, and 37 following. The main part of the post is a graphic with a blue background. At the top, it says '!Conoce tu plan Postpago tan bien como tu celular!'. Below this, a hand holds a smartphone displaying a YouTube video thumbnail with the text 'Que no se te vayan los GB por las Apps que usas' and a red play button icon. To the right of the phone are several social media interaction icons: a hand clapping, a heart with eyes, a heart, a thumbs up, and a smiling face with hearts. The Movistar logo is in the bottom right corner of the graphic. At the bottom of the post, there is a caption in Spanish: 'movistar_CR Si te entretienen los videos de Youtube o conectar en tus Redes Sociales, no olvides que tus GB pueden estar volando, frena el Consumo de Apps de manera oportuna en tu plan Movistar Postpago. Esta y otras verdades en: verdadesplanpostpago.com'.

!Conoce tu plan **Postpago** tan bien como tu celular!

Que no se te vayan los **GB** por las **Apps** que usas

movistar_CR Si te entretienen los videos de Youtube o conectar en tus Redes Sociales, no olvides que tus GB pueden estar volando, frena el Consumo de Apps de manera oportuna en tu plan Movistar Postpago. Esta y otras verdades en: verdadesplanpostpago.com

Arte Landing Page N.º 1

movistar.cr/www.verdadesplanpostpago.com

Móvil Atención al cliente Pásate a Movistar Recargá en Línea **MI Movistar**

No pierdas la **VELOCIDAD** con la que navegas

¡Conoce tu plan Postpago tan bien como tu celular!

Otras verdades de tu plan Postpago acá

Recuerda que la cantidad de GB del plan postpago son los datos móviles que podemos utilizar sin perder la velocidad

 Ahora, si no gastaste los Gigas de tu Plan mensual, ¡no te preocupes!

 Porque tus Gigas son tuyos, automáticamente se acumulan al cupo del próximo mes.

 Disfrutá tus Gigas acumulados ¡como quieras!

 Desde el App Mi Movistar CR podés llevar el control de todos tus cupos.

Arte Landing Page N.º 2

movistar.cl/www.verdadexplanpostpago.com

Móvil Atención al cliente Pásate a Movistar Recarga en Línea **Mi Movistar**

¡Que no se te vayan los GB Por las Apps que usas!

Más verdades acá

Cada App móvil que se conecta a la Web consume datos de tu plan postpago: controla el consumo de manera oportuna

-  Ahora, si no gastaste los Gigs de tu Plan mensual, ¡no te preocupes!
-  Porque tus Gigs son tuyos, automáticamente se acumulan al cupo del próximo mes.
-  Disfruta tus Gigs acumulados ¡como quieras!
-  Desde el App Mi Movistar CEI puedes llevar el control de todos tus cupos.

Arte Landing Page N.º 3

movistar.cr/www.verdadesplanpostpago.com

Móvil Atención al cliente #Sate a Movistar Recarga en Línea

Movistar

APPS GRATIS = 0 consumo de GB

Más verdades acá

Cuando Movistar te obsequia Apps Gratis quiere decir que puedes navegar en ellas todo lo que quieras y no consumirás GB de tu plan

-  Ahora, si no gastaste los Gigas de tu Plan mensual, ¡no te preocupes!
-  Porque tus Gigas son tuyos, automáticamente se acumulan al cupo del próximo mes.
-  Disfruta tus Gigas acumulados ¡como quieras!
-  Desde el App Mi Movistar CR podrás llevar el control de todos tus cupos.

Arte Landing Page N.º 4

The landing page features a blue header with the URL movistar.cr/www.verdadesplanpostpago.com and navigation links: [Móvil](#), [Atención al cliente](#), [Pásate a Movistar](#), and [Recarga en Línea](#). A green [MI Movistar](#) button is in the top right. The main image shows a family of four smiling and looking at a tablet. Overlaid text reads: "No es lo mismo tus GB de consumo que la VELOCIDAD con la que navegas" and "Más verdades acá". Below the image, a paragraph states: "Los GB que tienes en tu plan Movistar postpago determinan cuántos datos móviles tienes disponibles, no es la velocidad con la que navegas en la Web." Four icons with text describe benefits: 1. A globe icon with text: "Ahora, si no gastaste los Gigas de tu Plan mensual, ¡no te preocupes!". 2. A "GB" icon with text: "Porque tus Gigas son tuyos, automáticamente se acumulan al cupo del próximo mes." 3. A stack of coins icon with text: "Disfrutá tus Gigas acumulados (como querés)". 4. The Movistar logo icon with text: "Desde el App MI Movistar CR podés llevar el control de todos tus cupos."

Arte Google Display



Arte Valla



Arte Mupi N.º 1



Arte Mupi N.º 2



REFERENCIAS

- Amstrong, G., & Kotler, P. (2008). *Fundamentos del Marketing*. México: Pearson.
- Amstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos del Marketing*. México: Pearson.
- Andrade, J. (2016). Nuevas tendencias en Marketing. *MK Digital Network*.
- Araya, M. (2012). El SMS cumple 20 años: repasamos la historia y el declive. Obtenido de <https://www.xatakamovil.com/movil-y-sociedad/el-sms-cumple-20-anos-repasamos-la-historia-y-el-declive-de-los-mensajes-de-texto>
- Arens, W., Weigold, M. & Arens, C. (2008). *Publicidad*. México: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. de C. V.
- Arias, C. (2004). *Enfoques teóricos sobre la percepción*. San Buenaventura: Horiz. Pedegóg.
- Arias, C. (2006). *Enfoques teóricos sobre la percepción que tienen las personas*. Bogotá: Horiz. Pedegógico.
- Arrieta, E. (08 de Abril de 2020). Movistar ofrece gratis herramientas de teletrabajo y videollamadas a sus clientes. *La República*. Obtenido de <https://www.larepublica.net/noticia/movistar-ofrece-gratis-herramientas-de-teletrabajo-y-videollamadas-a-sus-clientes> revisado
- Bacells, A. (2018). Tipos de Comercio Electrónico. Obtenido de <http://biblioteca.uoc.edu/es/recursos/tipos-de-comercio-electronico>
- Balcells, S. (2015). *B2C de Servicios*. Barcelona: Translatus.
- Belch, S. (2005). *Estrategias creativas*. Bogotá: Universidad Belloso.
- Beltran, H. (2018). *Análisis de la generación de insights en el comportamiento*. Bogotá: Universidad Cooperativa de Colombia.
- Benjumea, M., Villa, E. & Valencia, J. (2016). Beneficios e impactos del teletrabajo en el talento humano. *Revista CEA*, 67.
- Bladu, A. (2019). La importancia de canales de comunicación eficientes en la estrategia de Marketing. Obtenido el 23/10/2020 de Mejora tu carrera: <https://www.mejoratucarrera.com/marketing/la-importancia-de-canales-de-comunicacion-eficientes-en-el-marketing/>
- Bonilla, A. (2015). *Los medios de comunicación y su influencia en la empresa Movistar*. Ecuador: Universidad Técnica de Machala.

- Cabre, A. (2018). El beneficio de la marca: ¿qué ofrecemos? Obtenido de Marketing Democrático: <https://marketingdemocratico.com/blogs/marketing-democratico/10469937-el-beneficio-de-la-marca-que-ofrecemos>
- Cadem. (2016). Encuesta de Satisfacción de Usuarios y Medición del Nivel. Chile: Cadem.
- Camara, A. (2006). *Estrategias Novedosas*. Lima: Universidad Bellosa.
- Carmines & Zeller. (1979). *La medición en el proceso de investigación científica*. México: Autonomous University of Nuevo León.
- Carrero, E. (2008). *Manual de Planificación de Medios*. Madrid: ESIC.
- Carrión, M. Á. (2016). *Análisis para determinar el potencial de mercado de servicios de promoción y publicidad mediante la planificación y ejecución de estrategias de marketing de eventos*. Quito: Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
- Castillo, W. (2019). Kölbi incrementa su participación en el mercado móvil y ratifica su liderazgo en Costa Rica. *Revista Summa*. Obtenido el 23/10/2020 de <https://revistasumma.com/kolbi-incrementa-su-participacion-en-el-mercado-movil-y-ratifica-su-liderazgo-en-costa-rica/>
- CEPAL. (2020). *América Latina y el Caribe ante la pandemia del COVID-19 Efectos económicos y sociales*. Chile: Naciones Unidas.
- Chaffey, D. & Russell, P. (2002). *E-Marketing Excellence*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Cisco Webex. (s.f.). Simplemente las mejores videoconferencias y reuniones en línea. Obtenido de Cisco Webex Meetings: <https://www.webex.com/es/videoconferencing.html>
- Comunidades Online. (2018). *El libro del comercio electrónico*. Online Works.
- Cordero, C. (2017). "Superaste el 100% de tus datos mensuales": el mensaje más odiado por los usuarios. *El Financiero*. San José, Costa Rica.
- Córdova, E. (04 de Abril de 2019). La fórmula del concepto creativo. Obtenido de linkedin: <https://es.linkedin.com/pulse/la-f%C3%B3rmula-del-concepto-creativo-erick-enzo-cordova-bandini>
- Corvo, H. (s.f.). Competencia directa: características y ejemplos. Obtenido de *Lifeder*: <https://www.lifeder.com/competencia-directa/>
- Cusmai, S. (2016). *Digital Brands*. Adweek.
- Dekom. (2015). BlueJeans. Obtenido el 24/10/2020 de <https://www.dekom.com/es-es/videoconferencia/bluejeans/>

- Del Valle, D. (2020). *Cómo definir el presupuesto de una campaña publicitaria*. Obtenido el 20/06/2020 de: <https://www.danydelvalle.com/como-definir-el-presupuesto-de-una-campana-publicitaria/>
- Dinarte, S. (2015). *¿Qué es valor agregado y cómo lo usan las empresas?* México: Mesa editorial Merca2.0.
- Durán, M. (2017). *Teletrabajo Internacional y cambio cultural en la UNED: consideraciones desde la experiencia*. San José: UNED.
- Echavarría, J. (2014). *Psicología General Sensación y Percepción*. España: Editorial McGraw-Hill.
- Espel, B. (2018). *Atractivo Digital*. Obtenido de Digital Lithub: <https://digitalithub.com/que-es-un-lead/>
- Fernández, V. (2015). *Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto*. Santiago: Universidad del Valle.
- Franja Morada. (2020). *Piaget*. Obtenido el 20/09/2020 de: http://online.aliat.edu.mx/adistancia/TeorContemEduc/U4/lecturas/TEXT0%20%20SEM%204_PIAGET%20BRUNER%20VIGOTSKY.pdf/
- Galli, G. & Tudela, D. (2018). *El impacto que ha generado la eficacia publicitaria en la participación de mercado Movistar*. Peru: Universidad San Ignacio Loyola.
- García, U. (2001). *Las claves de la publicidad*. Madrid: ESIC.
- García, M. (2008). *Las claves de la publicidad*. Madrid: Esic.
- García, J. & Lopera, E. (2013). *Marketing Sensorial*. Venezuela: Santiago Compostella.
- García, I. (23 de Abril de 2018). *Economía Simple*. Obtenido el 20/09/2020 de <https://www.economiasimple.net/glosario/consumidor>
- Gobierno de Canarias. (2013). *Manual de la Herramienta Cisco WebEx*. Canarias: Consejería de Educación.
- González, B. & León, A. (2013). Procesos cognitivos de la prescripción curricular a la praxis educativa. *Revista de Teoría y Didáctica de las Ciencias Sociales*. N° 19. Enero - Diciembre 2013. Venezuela
- González, D. (2017). *La importancia de un mensaje correcto en las Redes Sociales*. Madrid: Centro de Estudios Superiores de Comunicación y Marketing Político .
- Grant, P. (2016). La diferencia entre pospago y prepago. Obtenido de *Techlandia*: https://techlandia.com/diferencia-pospago-prepago-info_472820/
- Guadamúz, A. (3 de Septiembre de 2020). *Funcionamiento del fondo nacional de telecomunicaciones y su influencia en el mercado empresarial en Costa Rica*. Obtenido de FONATEL: <https://afly.co/8rp3>

- Gutiérrez, P. (2005). *Diccionario de la publicidad*. Madrid: Editorial Complutense, S. A.
- Gutiérrez, S. (2016). *Fundamentos para Emprendimientos*. México: InterMark.
- Hernández, N. (2011). *Desarrollo de la perspectiva teórica*. Venezuela: Universidad Católica Andrés Bello.
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill.
- Ibañez, S. (2013). ¿Qué es eficacia publicitaria? Obtenido el 23/10/2020 de LinkedIn: [es.linkedin.com/pub/susana-ibañez/3/359/552](https://www.linkedin.com/pub/susana-ibañez/3/359/552)
- IdeaRium. (2018). *La publicidad es necesaria para la sociedad*. Obtenido el 23/10/2020 de IdeaRium: <https://www.idearium30.com/la-publicidad-es-necesaria-para-la-sociedad-i45>
- Innovamedia. (2017). *El Ecommerce y las redes sociales, el dúo perfecto*. Obtenido de <https://www.innovamediaconsultores.com/blog/e-commerce-las-redes-sociales-duo-perfecto/>.
- Iriarte, F. & Ordoñez, M. (2014). *Desarrollo de una propuesta de intervención*. España.
- Jeleva, E. (2015). *Las preferencias del consumidor*. París: París Ouest.
- Kanuk, L. (1997). *Comportamiento del consumidor*. Prentice Hall.
- Konincky, E. (2014). *Impacto de la creatividad en la publicidad*. Mendoza: Universidad Nacional de Cuyo.
- Kotler, P. (2017). *Marketing*. (16ª. ed.). México: Pearson.
- Kotler, P. & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson.
- Lamb, C., Hair, J. & McDaniel, C. (2006). *Marketing*. Reino Unido: Cengage Learning.
- Lenoble, J. (2020). Zoom, ventajas y desventajas. Obtenido el 24/10/2020 de <https://www.linkedin.com/in/jeanluclenoble>
- López, M. (2015). *Persuasión a través del marketing sensorial y experiencial*. Venezuela: Zulia.
- López, R. (2011). *Persuasión del Marketing*. Madrid: ISSN.
- Lozano, L. (2011). *Marketing Digital*. Bogotá: CRM Digital.
- Lupón, M., Torrents, A. & Quevedo, L. (2012). *Procesos cognitivos básicos*. Barcelona: Apuntes de Psicología en Atención Visual.
- Manes, J. (1997). *Marketing para instituciones educativas*. Buenos Aires: Granica.

- Melany, G. & Navarro, D. (2020). *Influencia de la Publicidad sobre el nivel de ventas: Evidencia de una empresa de Telecomunicaciones en el periodo 2010-2018*. Perú: Universidad San Ignacio Loyola.
- Merino, I. (2017). Así influye la publicidad en tus decisiones de compra. Obtenido de Bekia Psicología: <https://www.bekiapsicologia.com/articulos/asi-influye-publicidad-decisiones-compra/>
- Microsoft Teams. (s.f.). Microsoft Teams más formas de ser un equipo. Obtenido de Microsoft Teams: <https://www.microsoft.com/es-ww/microsoft-365/microsoft-teams/group-chat-software>
- Movistar. (2020). Catálogo. Obtenido el 19/06/2020 de: <https://catalogo.movistar.com.pe/respuestas-movistar/15188/en-que-sediferencia-el-prepago-del-postpago>
- Munkong, & Juang. (2008). Auditory perception and cognition. *Processing Magazine. IEEE Explore*. Volumen: 25 , Ed.: 3 , mayo de 2008.
- Núñez-Torrón Stock, A. (2017). 5 años y 4 meses: el tiempo de nuestra vida que gastamos en redes sociales. Obtenido de TICbeat el 23/10/2020 en: <https://www.ticbeat.com/socialmedia/descubre-cuanto-tiempo-pasas-redes-sociales>
- O'Guinn, T., Allen, C. & Semenik , R. (1999). *Publicidad*. México: Thomson Paraninfo.
- Observatorio ADEI. (2016). *Internet móvil*. Obtenido de http://observatorioadei.es/publicaciones/NotatecnicaInternetmovil_nov2016.pdf
- OpenSignal. (2019). *Reporte sobre la experiencia de red móvil*. Obtenido el 23/10/2020 de: <https://www.opensignal.com/es/reports/2019/12/costarica/mobile-network-experience>
- Oropeza , S. (2018). *Ecommerce Fuente Infinita*. Indiana: Complet Distrit.
- Ortiz, J., Joyanes, M. & Giraldo, D. (2016). *Los desafíos del marketing en la era del big data*. San José: Universidad de Costa Rica.
- Ortiz, W., Pulamarín, J., Guajala, D. & Vilatuña , F. (2009). *Sensación y percepción en la construcción del conocimiento*. Ecuador: Universidad Politécnica Salesiana.
- Palencia, S. (2015). Página de aterrizaje. *Landing Networks*.
- Peco, R. (2020). Los mejores servicios para hacer videollamadas personales o profesionales. *Vanguardia*. Barcelona. Obtenido el 24/10/2020 de: <https://www.lavanguardia.com/tecnologia/20200408/48377039659/mejores-servicios-aplicaciones-videoconferencias-personales-profesionales-teletrabajo.html>
- Peñaloza, M. (2005). *El Mix de Marketing: Una herramienta para servir al cliente*. Venezuela: Universidad de los Andes.

- Quiñones, C. (2013). *Desnudando la mente*. Barcelona: Consumer insights en el marketing.
- Restrepo, J. (2018). *Cognición corporeizada, situada y extendida: una revisión sistemática*. Antioquia: Tecnológico de Antioquia.
- Rodríguez, A. (2014). *Marketing Digital y Comercio Electrónico*. Barcelona: Planeta.
- Rodríguez, B., & Santos. (1998). *Comunidad Comercial*. Barcelona.
- Rodríguez, E. (2015). *Serie de Divulgación Económica*. San José: Universidad de Costa Rica.
- Rodríguez, Hernández, & Toro. (2005). *Telefonía móvil celular: origen, evolución, perspectivas*. México: Ciencias Holguín.
- Rodríguez, S. (2020). Landing Page: ¿Qué es y para qué se usa?. Obtenido de *Web Marketing Tips*: <http://webmarketingtips.mx/sem/landing-page-que-es-y-para-que-se-usa-3-152/>
- Rosales, P. (2006). *Síntesis teórica de la comunicación*. Universidad Tecnológica de la Mixteca, Oaxaca, México.
- Salas, J. (2016). Plan de Marketing . *La Cultura del Marketing*, 6.
- Sánchez, J. (s.f.). *Preferencias del consumidor*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/preferencias-del-consumidor.html#:~:text=Las%20preferencias%20del%20consumidor%20est%C3%A1n,cuenta%20sus%20respectivas%20restricciones%20presupuestarias>.
- Santes, R., Navarrete, M. & Muñoz, C. (2017). *Marketing Digital para los consumidores*. México: Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.
- Santillán, W. (2020). El teletrabajo en el Covid-19. *CienciAmérica* , 11. Ecuador.
- Silva, L. (2018). *Un método para evaluar la competitividad del teletrabajo profesional*. San José: UNED.
- Socatelli , M. (2015). *Mercadeo aplicado al turismo*. San José: UNED.
- Solomon, M. (2017). *Comportamiento del Consumidor*. México: Pearson.
- Stanton , W., Etzel, M. & Walker, B. (2007). *Fundamentos del Marketing*. México,,: Mcgraw-Hill.
- Superintendencia de Telecomunicaciones. (2019). *Estadísticas del Sector Telecomunicaciones*. San José: SUTEL.
- Sy Corvo, H. (s.f). Competencia directa: características y ejemplos. Obtenido el 28/08/2020 en lifeder.com: <https://www.lifeder.com/competencia-directa/>
- Tamallo, S. (2018). ¿Qué es un lead?. Obtenido de *Web Marketing Tips*: <http://webmarketingtips.mx/seo/que-es-un-lead-2-362/>

- Telefónica Movistar . (s.f.). Nuestra Misión. Obtenido el 16/08/2020 de:
https://www.telefonica.com/es/web/about_telefonica/nuestra-mision
- Telefónica Movistar. (s.f.). Misión y Visión. Obtenido el 16/08/2020 de: <http://movistar-tuxtepec.blogspot.com/p/mision-y-vision.html>
- Telefónica Movistar. (s.f.). Quiénes Somos. Obtenido el 19/09/2020 en:
https://web.archive.org/web/20110401124940/http://www.telefonica.com/es/about_telefonica/html/quienessomos/quienessomos.shtml
- Telefónica Movistar. (s.f.). Nuestras Marcas. Obtenido el 19/09/2020 en:
https://www.telefonica.com/es/web/about_telefonica/nuestras_marcas/movistar/
- Telefónica Movistar. (s.f.). Dónde estamos. Obtenido el 17/08/2020 de:
https://www.telefonica.com/es/web/about_telefonica/donde_estamos/centroamerica
- Telefónica Movistar. (s.f.). Telefónica vende su negocio en Costa Rica a Liberty Latin America por 425 millones de euros. Obtenido el 19/08/2020 de:
<https://www.telefonica.com/es/web/sala-de-prensa/-/telefonica-vende-su-negocio-en-costa-rica-a-liberty-latin-america-por-425-millones-de-euros>
- Telefónica Movistar. (s.f.). Postpago. Obtenido el 02/10/2020 de:
<https://movistar.cr/postpagorevisado>
- Telefónica Movistar. (s.f.). Tienda online. Obtenido el 02/10/2020 de:
<https://movistar.cr/tienda-online>
- Téllez, A. (2003). *La Memoria Humana*. México: Universidad Autónoma de Nuevo León.
- Teulé, J. (2015). *Procesos cognitivos relacionados con el aprendizaje*. España: Universidad Internacional de la Rioja.
- Thomas, F. (2005). Field research methods in strategic management: contributions to theory building and testing. *Journal of Management*.
- Traver, W. (2013). Fuentes de E-commerce. *Digital Nivels*.
- Trejos, E. (2012). *Apertura de las Telecomunicaciones 5 años de avances y desafíos*. San José: Universidad de Costa Rica.
- UNID. (2013). *Campañas de Publicidad*. Obtenido de
http://brd.unid.edu.mx/recursos/Ejecutivas/Campanas_de_publicidad/CP_lectura06.pdf?603f00#:~:text=Las%20campa%C3%B1as%20publicitarias%20establecen%20objetivos,la%20marca%20o%20el%20producto.&text=con%20base%20en%20las%20expectativas%20del%20cliente
- Universidad de Jaen. (s.f.). El comportamiento del consumidor y las organizaciones. Obtenido el 20/09/2020 de: <http://www4.ujaen.es/~osenise/tema%205.pdf>

- Universidades.cr. (2018). ¿Estudiar y/o trabajar? Obtenido el 23/10/2020 en:
<https://www.universidadescr.com/blog/estudiar-y-o-trabajar/>
- Valle, O. (2013). *Creatividad Inédita*. Venezuela.
- Vargas, L. (1994). *Sobre el concepto de percepción*. México: Universidad Autónoma Metropolitana Unidad.
- Vega, S. (1991). *Construcción de marca*. Palermo: Universidad Estatal de Palermo.
- Velasco, J. (29 de Agosto de 2013). Historia de la Tecnología: Skype cumple 10 años. Obtenido de Hipertextual: <https://hipertextual.com/2013/08/skype-decimo-aniversario>
- Vilajoana, S. & Jiménez, M. (2015). *El proceso de elaboración de una campaña publicitaria*. Barcelona: Universidad de Cataluña.
- Vincent, J. (2020). Qué es Google Meet y cómo usarlo. Obtenido de <https://www.trecebits.com/2020/04/27/que-es-google-meet-y-como-usarlo/>
- Vodafone. (2020). Todo lo que necesitas saber sobre la cobertura. Obtenido el 19/06/2020 de *Vodafone te ayuda*: <https://www.vodafoneteayuda.es/2012/08/todo-lo-que-necesitas-saber-sobre-la-cobertura/>
- Voz de América. (04 de Junio de 2020). *El boom de las aplicaciones de videollamadas en medio de la pandemia*. Obtenido el 24/10/2020 de Voz de América: <https://www.voanoticias.com/seguridad-digital/boom-aplicaciones-videollamadas-pandemia-coronavirus>
- Vidal-Quinteiro, G. (2015). Qué es un copy y cuál es su función en UX. Obtenido de *Platzi*: <https://platzi.com/blog/que-es-copy/>
- Wolin, G. & Bennett, A. (1984). *Family Ritual*. Nebraska : University of Nebraska at Lincoln.
- Wolin, G. & Bennett, A. (1984). *Family rituals*. Nebraska : University of Nebraska at Lincoln.
- Zúñiga, M., Soto, A. & Aponte , M. (2010). *Pensamiento Psicológico*. Colombia: Pontificia Universidad Javeriana.

APÉNDICES

Apéndice A: Instrumento Sondeo

Guía de Sondeo

Soy estudiante de la Universidad Internacional de las Américas y requiero de su colaboración para optar por mi tesina de grado como Bachillerato en Publicidad.

Los datos solicitados son estrictamente confidenciales y se garantiza que se utilizarán únicamente para fines académicos.

Generación de datos demográficos

¿Cuál es su edad?

1. Menor de 18 años
2. 18 a 25 años
3. 26 años a 34 años
4. Más de 34 años

¿Con qué género se identifica más?

1. Femenino
2. Masculino
3. Preferiría no contestar

¿Cuál es su situación laboral actual?

1. Empleo de medio tiempo
2. Empleo de tiempo completo
3. Desempleado
4. Trabajador por cuenta propia
5. Estudiante

¿Cuál es su provincia de residencia?

1. San José
2. Heredia
3. Cartago
4. Puntarenas
5. Limón
6. Alajuela
7. Guanacaste

¿Cuenta con un servicio de telefonía celular?

1. Sí
2. No

Unidad de análisis 1. Tema: Necesidades y preferencias en Servicios de Telefonía Celular

1. ¿Qué tipo de servicio de línea celular tiene contratado?
 1. Postpago
 2. Prepago
 3. Ambos

2. ¿Con cuál operadora telefónica tiene su línea?
 1. Kölbi
 2. Movistar
 3. Claro

3. ¿Quién cancela su facturación o recarga celular?
 1. Cuenta propia
 2. Un familiar
 3. Una amistad
 4. La pareja
 5. En el trabajo

4. ¿Qué tan satisfecho se encuentra con su internet celular?
 - Muy insatisfecho
 - Poco satisfecho
 - Medianamente satisfecho
 - Algo satisfecho
 - Muy satisfecho

5. ¿Con cuál motivo utiliza las Apps a las cuales tiene acceso con su servicio celular?

*Puede elegir varias alternativas

 1. Redes Sociales

2. Juegos
3. Videos
4. Trabajo
5. Educación

6. ¿Qué entiende por consumo de Apps?

7. ¿A qué ideas o mensaje podría relacionar con el mensaje “Apps gratis”?

8. ¿Cuáles considera usted que son las Apps móviles más populares?

*Puede elegir varias alternativas

1. Instagram
2. Facebook
3. Youtube
4. Google
5. Gmail
6. TikTok
7. WhatsApp
8. Otras

Si en la pregunta anterior indico "Otra" describa cuales son populares

Objetivo 2. Tema: Conocimiento de oferta de Movistar “Beneficios Apps Gratis”

9. ¿Qué tan importante considera que es la publicidad para que usted permanezca con esta operadora telefónica y no con otra?
- No es importante
 - Poco importante
 - Medianamente importante
 - Algo importante
 - Muy importante

Justifique su respuesta.

10. ¿Recuerda la publicidad que lanza Movistar?

1. Sí
2. No

11. ¿Cuál es su percepción hacia las campañas de publicidad de Movistar?

12. ¿Conoció usted la oferta de Movistar “Beneficios Apps”?

1. Sí
2. No

Si la respuesta es No, observe el siguiente video y luego responda ¿Qué le parece la oferta que de Movistar en este video?

Objetivo 3. Tema: Percepción de los beneficios o valores agregados

13. ¿Qué entiende por beneficios en esta promoción que realizó Movistar?

14. ¿Cuál cree usted que es el mejor beneficio que le podría dar una operadora telefónica?

* Puede elegir varias alternativas

1. Velocidad de internet
2. GB de internet
3. SMS
4. Navegación en Apps de manera gratuita
5. Minutos de conversación

15. ¿Cuál es su percepción de la oferta de Movistar “Beneficios Apps Gratis”?

- No es importante
- Poco importante
- Medianamente importante
- Algo importante
- Muy importante

16. ¿Utiliza alguna de estas aplicaciones: Zoom, Skype, Microsoft Teams, Google Hangouts Meet, BlueJeans y Webex?

1. Sí
2. No

17. ¿Cuál usa más?

1. Zoom
2. Skype
3. Microsoft Teams
4. Google Hangouts Meet

5. BlueJeans
6. Webex

18. Describa el motivo por los que usa la anterior APP.

* Puede elegir varias alternativas

1. Social
2. Laboral
3. Negocio
4. Informativo
5. Entretenimiento
6. Sentimental
7. Educación

19. ¿Cuál no utiliza?

1. BlueJeans
2. Microsoft Teams
3. Google Hangouts Meet
4. Skype
5. Webex
6. Zoom

20. ¿Considerando sus respuestas sobre las Apps que usa más, cómo evalúa usted la promoción expuesta por Movistar en la campaña “Beneficios Apps Gratis”?

- Muy mala
- Mala
- Regular
- Buena
- Muy buena

21. ¿Considerando sus respuestas sobre las Apps que usa más, qué tan probable hubiera sido que usted adquiriera los servicios de Movistar en función a la oferta "Beneficios Apps Gratis"?

- Nada probable
- Poco probable
- Medianamente probable
- Probable
- Muy probable

22. ¿Considerando sus respuestas sobre las Apps que usa más, qué tan valiosa le parece oferta dada por Movistar en la oferta "Beneficios Apps Gratis"?

- Nada valiosa
- Poco valiosa
- Medianamente valiosa
- Valiosa
- Muy valiosa

Muchas gracias por su colaboración.