

Impacto de las estrategias de marketing en internet utilizadas por parte de las empresas de telefonía móvil y su influencia en la decisión de compra sobre los estudiantes de pregrado de la Universidad San Buenaventura- Bogotá., Sebastián Caycedo.

## RAE

**1. TIPO DE DOCUMENTO:** Trabajo de grado para optar por el título de Administrador de Empresas.

**2. TÍTULO:** Impacto de las estrategias de marketing en internet utilizadas por parte de las empresas de telefonía móvil y su influencia en la decisión de compra sobre los estudiantes de pregrado de la Universidad San Buenaventura- Bogotá

**3. AUTOR:** Jhoan Sebastian Caycedo Diaz

**4. LUGAR:** Bogotá, D.C.

**5. FECHA:** marzo de 2016

**6. PALABRAS CLAVES:** Marketing, estrategias de marketing, marketing comunicacional, publicidad, publicidad en internet, empresas de telefonía móvil. Claro, Tigo, Movistar.

**7. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO:** El objetivo principal de este proyecto es evaluar el impacto de las estrategias de marketing creadas en internet, por parte de las empresas de telefonía celular, sobre los estudiantes de la Universidad de San Buenaventura – Bogotá en el momento de escoger una de estas empresas (Claro, Movistar, Tigo).

**8. LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:** Crecimiento y desarrollo económico.

**9. METODOLOGÍA:** Es de carácter analítico.

**10. CONCLUSIONES:** Las estrategias de marketing en internet que emplean las empresas de telefonía móvil si tienen influencia en la decisión de compra de los estudiantes. Esto se evidencio con los resultados que arrojó la encuesta. En primera instancia este proyecto sirvió para romper la idea de que la publicidad en internet es un factor distractor que interrumpe la actividad que el estudiante está realizando, al contrario, ellos consideran la publicidad virtual como una forma interesante de anunciar un producto.

Con en el análisis de los resultados se pudo evidenciar que a los estudiantes les interesa más acceder a una empresa de telefonía móvil que tenga una mejor calidad del servicio y planes económicos que se ajusten a su presupuesto, adicional a esto se les hace más atractiva la publicidad que sea más creativa y que tenga buen contenido.

Se vio un decrecimiento de popularidad de Claro (20%) y una gran acogida por parte de Tigo (51%) en los últimos meses. Como se pudo observar, aunque Claro tiene como foco principal el público adolescente y Movistar y Tigo un foco más general, las estrategias de este último son más concisas, en donde ofrecen precios económicos tanto de planes de minutos como de datos y opciones que pueden ser muy útiles para los estudiantes.

Impacto de las estrategias de marketing en internet utilizadas por parte de las empresas de telefonía móvil y su influencia en la decisión de compra sobre los estudiantes de pregrado de la Universidad San Buenaventura- Bogotá., Sebastián Caycedo.

Impacto de las estrategias de marketing en internet utilizadas por parte de las empresas de telefonía móvil y su influencia en la decisión de compra sobre los estudiantes de pregrado

de

la Universidad San Buenaventura- Bogotá

Sebastián Caycedo Díaz

Asesor:

German Arias Prieto

Trabajo de grado para optar por el título de Administrador de Empresas

Universidad de San Buenaventura

Bogotá, Colombia

Julio de 2016

Impacto de las estrategias de marketing en internet utilizadas por parte de las empresas de telefonía móvil y su influencia en la decisión de compra sobre los estudiantes de pregrado de la Universidad San Buenaventura- Bogotá., Sebastián Caycedo.

Impacto de las estrategias de marketing en internet utilizadas por parte de las empresas de telefonía móvil y su influencia en la decisión de compra sobre los estudiantes de pregrado

de

la Universidad San Buenaventura- Bogotá

Sebastián Caycedo Díaz

Universidad de San Buenaventura

Impacto de las estrategias de marketing en internet utilizadas por parte de las empresas de telefonía móvil y su influencia en la decisión de compra sobre los estudiantes de pregrado de la Universidad San Buenaventura- Bogotá., Sebastián Caycedo.

## Tabla de contenido

### 1. Aspectos preliminares

#### 1.1 Tema

#### 1.2 Línea de investigación.

#### 1.3 Planteamiento del problema de investigación.

##### 1.3.1 Pregunta de investigación.

##### 1.3.2 Sistematización de la pregunta.

#### 1.4 Justificación

### 2. Objetivos

#### 2.1 Objetivo General

#### 2.2 Objetivos Específicos.

### 3. Marco Referencial.

#### 3.1 Marco Teórico.

#### 3.2 Marco Conceptual.

### 4. Diseño Metodológico.

#### 4.1 Tipo de investigación.

#### 4.2 Metodología.

Impacto de las estrategias de marketing en internet utilizadas por parte de las empresas de telefonía móvil y su influencia en la decisión de compra sobre los estudiantes de pregrado de la Universidad San Buenaventura- Bogotá., Sebastián Caycedo.

4.3 Técnicas de recolección de datos.

4.4 Técnicas de análisis de datos.

4.5 Muestra.

5. Capítulos de desarrollo

5.1 Estrategias de marketing desarrolladas en internet por parte de las operadoras de telefonía celular.

5.2 Impacto de las estrategias de marketing.

5.3 Tabulación.

5.4 Evaluación y análisis

6. Conclusión.

7. Recomendaciones.

8. Referencias Bibliográficas.

Impacto de las estrategias de marketing en internet utilizadas por parte de las empresas de telefonía móvil y su influencia en la decisión de compra sobre los estudiantes de pregrado de la Universidad San Buenaventura- Bogotá., Sebastián Caycedo.

## **1. Aspectos preliminares.**

### **1.1 Tema**

Estrategias de marketing comunicacional.

### **1.2 Línea de Investigación.**

El presente trabajo se adscribe a la línea de Crecimiento y desarrollo económico, teniendo en cuenta que esta línea estudia el desarrollo de las condiciones de calidad de vida del país, bajo la incidencia de los fenómenos socioeconómicos. A partir de esto se medirá el impacto de las estrategias de marketing de comunicaciones y la influencia de estas sobre la toma de decisiones de los estudiantes.

### **1.3 Planteamiento del Problema de Investigación.**

Desde un principio el marketing se ha visto como la relación entre el vendedor y el cliente, en donde el ganador será el que imponga su decisión, pero al pasar de los años las empresas se han encontrado con clientes cada vez más difíciles de convencer (Marketing en el siglo XXI. (2012)). Esto se debe a que existen factores que pueden variar a partir del entorno en el que el cliente se desenvuelve. Esto quiere decir que los resultados obtenidos en una investigación o estudio de las estrategias de marketing, no van a ser igual si se le realiza a una persona de país desarrollado, que, si se le realiza a una persona que vive en un país en vía de desarrollo como el nuestro, ya que las personas tienen una percepción y un punto de vista distinto producto de la interrelación y evolución en el entorno en el cual convive. Esto hace que las empresas que utilizan el marketing comunicacional como estrategia principal obtengan resultados diferentes y variaciones en la consecución de sus objetivos.

Impacto de las estrategias de marketing en internet utilizadas por parte de las empresas de telefonía móvil y su influencia en la decisión de compra sobre los estudiantes de pregrado de la Universidad San Buenaventura- Bogotá., Sebastián Caycedo.

Sin embargo, actualmente el marketing siempre plantea asesorías para que los clientes a la hora de la toma de decisiones escogieran la mejor elección tanto para sus negocios como para ellos. Entre la relación cliente y vendedor, este primero debe tener en cuenta ciertos aspectos: El más importante es el de saber cuál será la estrategia de comunicación del cliente, ya que a partir de esta es que se pueden llegar a entender y así establecer una buena relación; por otro lado, se tendrá en cuenta la “calidad” en el momento de comunicarse con el cliente, ya que esto será importante para poder cerrar un acuerdo. Sin embargo, en Colombia las estrategias de marketing comunicacional son poco innovadoras y en la mayoría de los casos las estrategias son enfocadas a nivel general y no se segmentan para focalizarse en los mercados con clientes potenciales haciendo que los productos o servicio pierdan interés.

En el marketing, siempre se buscará la confianza del cliente, así que hay que estudiar al cliente y así observar cual será el mejor canal de comunicación que funcionaria con él, y poder, por decirlo así, “entrar en su misma tónica”, para así lograr simpatizar con el cliente, ya que a partir de diferentes estudios se ha comprobado que el hombre puede ser predominantemente visual, auditivo y kinestésico (Instituto americano de formación e investigación. (2012)). Sin embargo, y sabiendo todo esto, las estrategias de marketing en internet solo han comenzado a cobrar fuerza desde hace algunos años, bien ya sea por temor o desconocimiento de los mismos empresarios. Las estrategias en internet han sido subestimadas ya que el marketing y la publicidad se han convertido en una costumbre, en donde las empresas se limitan a utilizar vendedores, afiches, publicidad radial, etc.

Es aquí donde nace esta investigación, ya que, sabiendo que no se conocen estudios que midan el impacto de las estrategias de marketing comunicacional, y más específicamente en

Impacto de las estrategias de marketing en internet utilizadas por parte de las empresas de telefonía móvil y su influencia en la decisión de compra sobre los estudiantes de pregrado de la Universidad San Buenaventura- Bogotá., Sebastián Caycedo.

estudiantes universitarios, suponiendo que se debe a una subestimación de este nicho de mercado. Por ende, se buscará exponer la eficacia de las estrategias en las comunicaciones del marketing, y a partir de estas, observar el impacto que tendrá al llegar en la mente de los estudiantes de la Universidad de San Buenaventura, Bogotá.

Impacto de las estrategias de marketing en internet utilizadas por parte de las empresas de telefonía móvil y su influencia en la decisión de compra sobre los estudiantes de pregrado de la Universidad San Buenaventura- Bogotá., Sebastián Caycedo.

### **1.3.1 Pregunta de investigación.**

A partir del planteamiento del problema de investigación nace el siguiente interrogante:  
¿Cuál es el impacto de las estrategias de comunicación en internet, implementadas por las operadoras de telefonía móvil en sus programas de marketing, en la decisión de compra de los estudiantes de pregrado de la Universidad San Buenaventura – Bogotá al momento de elegir una de estas?

### **1.3.2 Sistematización de la pregunta.**

A partir de la problemática descrita y la pregunta formulada, se encuentran diferentes temas específicos a analizar para dar respuesta a la misma. Por ello surgen las siguientes preguntas:

¿Cuáles son las estrategias de comunicación de marketing en internet utilizadas por las operadoras de telefonía celular?

¿Qué tan efectivas son las estrategias de comunicación sobre los estudiantes de pregrado de la Universidad San Buenaventura realizadas por las tres principales operadoras de telefonía celular (Claro, Tigo y Movistar)?

Impacto de las estrategias de marketing en internet utilizadas por parte de las empresas de telefonía móvil y su influencia en la decisión de compra sobre los estudiantes de pregrado de la Universidad San Buenaventura- Bogotá., Sebastián Caycedo.

#### **1.4 Justificación**

Este proyecto se realiza con el fin de evaluar, teniendo en cuenta los principios básicos de marketing comunicacional (Kotler, 2003) y desarrollo de la publicidad en internet, el impacto que generan en las empresas las estrategias de marketing de comunicaciones que se utilizan en internet, esto nos permitirá medir la influencia de dichas estrategias en la decisión de compra de los estudiantes.

Para poder cumplir el objetivo de este proyecto se utilizarán técnicas de medición como encuestas dentro de la universidad. Así, a través del sondeo se determinará el “tamaño” del impacto de las estrategias en internet en los estudiantes de pregrado de la universidad San Buenaventura.

Y así, teniendo en cuenta el objetivo principal del proyecto y el cumplimiento de este, aportar información útil a aquellos interesados en el impacto de las estrategias de marketing comunicacional utilizadas en internet en las personas, y principalmente aportar nuevos conocimientos que aporten a mi crecimiento y enriquecimiento como profesional, que hagan crecer mi interés sobre esta gran rama de la administración y así poder cumplir mis objetivos tanto profesionales como personales.

Impacto de las estrategias de marketing en internet utilizadas por parte de las empresas de telefonía móvil y su influencia en la decisión de compra sobre los estudiantes de pregrado de la Universidad San Buenaventura- Bogotá., Sebastián Caycedo.

## **2. Objetivos.**

### **2.1 Objetivo General**

Evaluar el impacto de las estrategias de marketing en internet al momento de escoger una de las operadoras de telefonía celular por parte de los estudiantes de pre-grado de la Universidad De San

Buenaventura Bogotá

### **2.2 Objetivos Específicos.**

- Identificar las estrategias de marketing en internet que utilizan las tres operadoras de telefonía celular para captar la atención de los usuarios.
- Medir la influencia de las estrategias de comunicación en la decisión de compra de los estudiantes de pregrado de la Universidad San Buenaventura – Bogotá.

Impacto de las estrategias de marketing en internet utilizadas por parte de las empresas de telefonía móvil y su influencia en la decisión de compra sobre los estudiantes de pregrado de la Universidad San Buenaventura- Bogotá., Sebastián Caycedo.

### **3. Marco Referencial.**

#### **3.1 Marco Teórico.**

La publicidad es una de las posibilidades que tiene la empresa para comunicarse con el mercado y apoyar así sus objetivos de marketing. Cualquier organización, para poder crecer o mantenerse, necesita que su oferta tenga aceptación en el mercado. El departamento de marketing se ocupa de diseñar productos y servicios que atiendan las necesidades de determinados grupos de personas, de producirlos, de conseguir que sean aceptados y lograr que los destinatarios estén satisfechos, tanto como para que se muestren dispuestos a seguir adquiriendo bienes.

Philip Kotler, considerado como el gurú en el mundo de los negocios, plantea que el marketing es un conjunto de actividades humanas dirigidas a facilitar o realizar intercambios (Kotler, 1996). El director de marketing tiene responsabilidad sobre el proceso que se pone en marcha para dar sentido a esta función. Tal proceso consiste en analizar la información necesaria, planear acciones oportunas a corto, medio y largo plazo, ejecutarlas y controlar los resultados, todo ello para producir intercambios convenientes con determinado público de forma que se obtengan ganancias personales y colectivas.

El éxito de un plan de marketing depende en gran medida de la adaptación y la coordinación de todos los aspectos que integran el producto: su calidad, el precio, la forma de venderlo, el servicio complementario y la campaña de comunicación que se elige para darlo a conocer.

Impacto de las estrategias de marketing en internet utilizadas por parte de las empresas de telefonía móvil y su influencia en la decisión de compra sobre los estudiantes de pregrado de la Universidad San Buenaventura- Bogotá., Sebastián Caycedo.

Una de las actividades que se pueden realizar para que el producto se conozca es la publicidad. La empresa hará publicidad cuando necesite comunicar quién es y cuál es su oferta a un grupo de personas suficientemente numeroso sobre el que la empresa tiene interés, bien porque pueden comprar su producto, consumirlo, recomendarlo o simplemente hablar de él.

En esencia, como dice Luis Bassat, quizá el publicitario español más conocido, marketing, comunicación y publicidad, responden a la idea de ofrecer “el producto oportuno, en el momento oportuno, al cliente oportuno, con el argumento oportuno”. Dicho de otro modo: se trata de lograr que otras personas acepten algo y para conseguirlo se utiliza la persuasión. Por tanto, la publicidad es utilizada por varias organizaciones, como herramienta del marketing de naturaleza comunicativa, para trasladar su mensaje al público. (El libro rojo de la publicidad. 1993)

Hoy, cualquier organización debe saber que la base de su negocio es la relación con sus clientes, de modo que ha de cuidarla proporcionándoles productos y servicios en la cantidad, calidad y tiempo que ellos necesitan. Hacer marketing significa saber que sólo se pueden obtener beneficios –no sólo económicos- si se satisfacen las necesidades. (Ministerio de Educación y ciencia, 2004).

Impacto de las estrategias de marketing en internet utilizadas por parte de las empresas de telefonía móvil y su influencia en la decisión de compra sobre los estudiantes de pregrado de la Universidad San Buenaventura- Bogotá., Sebastián Caycedo.

### **3.2 Marco Conceptual**

#### **Marketing:**

El marketing es el proceso de planear y ejecutar la definición de precios, promoción, distribución de ideas, bienes y servicios para crear y mantener relaciones que permitan a los individuos y a las organizaciones cumplir con sus objetivos. Las actividades de marketing son todas aquellas asociadas con la identificación de lo que los clientes desean y necesitan, para luego satisfacer estas necesidades de una forma más eficaz de la que los competidores lo hacen. Para esto es necesario realizar estudios de mercado con los clientes, para poder analizar las necesidades de ellos, y así poder tomar decisiones estratégicas acerca del diseño de las 4 P's (Mc Daniel (2002)).

#### **Publicidad:**

La publicidad es una herramienta que puede ser utilizada por empresas para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios, ideas u otros, a un determinado grupo objetivo. La publicidad es una forma de comunicación de largo alcance porque utiliza medios masivos de comunicación. Por otro lado, la publicidad es un componente o herramienta de las diferentes actividades del marketing, más específicamente de la promoción, ya que esta es utilizada para comunicar el mensaje de un patrocinador a un público específico, mediante distintos medios o canales que son impersonales y de largo alcance, como la televisión, la radio, los medios impresos y el internet entre otros, con la finalidad de lograr los objetivos fijados.

Impacto de las estrategias de marketing en internet utilizadas por parte de las empresas de telefonía móvil y su influencia en la decisión de compra sobre los estudiantes de pregrado de la Universidad San Buenaventura- Bogotá., Sebastián Caycedo.

### **Publicidad en Internet:**

El internet es un medio que actúa como fuente de información y vía de entretenimiento, compra, formación, creación de negocios, movilización social, etc. Desde el punto de vista publicitario, el reto es captar la atención de un usuario que tiene mayor control del entorno y cantidades ingentes de información y mensajes llamativos a su disposición. Utilizar internet hoy es día como herramienta principal de comunicación es muy efectivo, además, los costos menores que los que implican el resto de medios de publicidad. La publicidad en internet combina varias estrategias publicitarias, adicionando imágenes o banners en páginas relacionadas con la temática de la publicidad. Por otro lado, el internet ayuda a recordar los detalles de anuncios hechos por otros medios para poder favorecer la intención de compra.

(Mariola García (2011))

Impacto de las estrategias de marketing en internet utilizadas por parte de las empresas de telefonía móvil y su influencia en la decisión de compra sobre los estudiantes de pregrado de la Universidad San Buenaventura- Bogotá., Sebastián Caycedo.

#### **4. Diseño metodológico**

##### **4.1 Tipo de investigación**

Este proyecto se adscribe al tipo de investigación exploratorio, teniendo en cuenta que este tipo se efectúa sobre un tema poco estudiado. Lo que se quiere con este proyecto es conseguir resultados que constituyan una visión aproximada a la efectividad de las estrategias de marketing en internet sobre los estudiantes de pregrado de la Universidad San Buenaventura- Bogotá.

##### **4.2 Método de investigación.**

El proyecto se realizará basado en el método de investigación analítico, sabiendo que este se inicia a partir de la identificación de una problemática en la realidad y así poder realizar una relación causa-efecto entre los elementos del objeto de la investigación, en este caso la publicidad en internet y los estudiantes de pregrado de la Universidad San Buenaventura- Bogotá.

##### **4.3 Técnica de recolección de la información.**

Las encuestas realizadas para el proyecto serán de tipo estructurado para tener unos resultados lo más cercanos a la realidad. La encuesta está compuesta de listas formales de preguntas que se les formularan a todos por igual.

Impacto de las estrategias de marketing en internet utilizadas por parte de las empresas de telefonía móvil y su influencia en la decisión de compra sobre los estudiantes de pregrado de la Universidad San Buenaventura- Bogotá., Sebastián Caycedo.

#### 4.4 Técnicas de análisis de datos.

Los resultados serán analizados a partir de la realización de tablas para tener una mejor perspectiva de los datos recogidos.

#### 4.5 Muestra

Población: Estudiantes Universidad San Buenaventura, Bogotá. **2.875 (Facultad ciencias Empresariales (2015))**

Muestra: Estudiantes Universidad San Buenaventura, Bogotá. **100**

Sobre una población de 2875 estudiantes se definió él es estimado  $p^{\wedge}$ : proporción de estudiantes que considera que le internet es una estrategia de marketing que influye en la decisión de compra de un equipo celular en alguna de las tres principales empresas de telefonía móvil.

Inicialmente no se encontró un estimativo de proporción, razón por la cual se utilizó el valor  $P=0,44$  como estimación de máximo error para hallar un tamaño muestra de mejor cobertura.

En tal sentido y apoyándonos en una confianza el 95%, el tamaño de la muestra calculada resulto así:

$$n = \frac{Nb^2PQ}{(N-1)e^2 + b^2PQ}$$

N= 2875

b= 1,96

P= 0,44

Q= 0,5

Impacto de las estrategias de marketing en internet utilizadas por parte de las empresas de telefonía móvil y su influencia en la decisión de compra sobre los estudiantes de pregrado de la Universidad San Buenaventura- Bogotá., Sebastián Caycedo.

e= 0,09

**n= 100**

## **Capítulos de desarrollo**

### **5.1 Estrategias de marketing desarrolladas en internet por parte de las operadoras de telefonía celular.**

Las empresas con su necesidad de crecer y ser más competitivas dentro del entorno donde se desempeñan crean estrategias, que son utilizadas para que las empresas puedan adaptarse de una mejor manera a las contingencias del mercado. Por consiguiente, las estrategias de marketing tienen un papel muy importante dentro del desarrollo de la compañía ya que ellas son creadas pensando en obtener una ventaja, en términos de competitividad, frente a otras empresas, mostrando sus capacidades y ventajas en el entorno. De igual manera las estrategias marketing deben ser sostenibles en el tiempo y que obviamente defiendan sus atributos frente a la competencia, debe haber una adecuación entre recursos y capacidades de la compañía, y lo más importante, esta estrategia tiene que satisfacer los gustos de su foco de interés.

Este capítulo está dedicado a mostrar unas de las diferentes estrategias de marketing en internet que utilizan las tres compañías de telefonía móvil más populares actualmente (Claro, Tigo y Movistar). En donde al final se pueda identificar los focos de interés de cada operadora teniendo en cuenta lo que muestra en su publicidad en la red.

Impacto de las estrategias de marketing en internet utilizadas por parte de las empresas de telefonía móvil y su influencia en la decisión de compra sobre los estudiantes de pregrado de la Universidad San Buenaventura- Bogotá., Sebastián Caycedo.

## □ IDENTIFICACION DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DE LOS OPERADORES DE TELEFONIA MOVIL (CLARO, TIGO Y MOVISTAR)

### CLARO

a) Planes sin límite de Claro desde \$29.900

The image displays four promotional banners for Claro mobile services, arranged in a 2x2 grid. Each banner features a person using a mobile device and the Claro logo in the top right corner.

- Top Left:** A woman in a red dress talking on a phone. Text: **HABLAS Y PAGAS POR SEGUNDOS**. Small text: "El prestador de Soluciones de telefonía Móvil es COMCEL S.A."
- Top Right:** A woman wearing headphones looking at her phone. Text: **ELEGIDOS, WHATSAPP, MAIL, REDES Y HASTA MÚSICA**. Small text: "Desempeño del plan que excede el plan por el cual se otorga el beneficio. El beneficio se otorga por un periodo de 30 días calendario."
- Bottom Left:** A woman looking at her phone. Text: **DESDE \$29.900 Impuestos incluidos**. Small text: "Oferta válida hasta el 31 de febrero de 2015."
- Bottom Right:** A man looking at his phone. Text: **MICRO CUOTAS DESDE \$3.400 MENSUALES**. Small text: "Consulte las condiciones y restricciones en [www.clarocolombia.com](#)"

Impacto de las estrategias de marketing en internet utilizadas por parte de las empresas de telefonía móvil y su influencia en la decisión de compra sobre los estudiantes de pregrado de la Universidad San Buenaventura- Bogotá., Sebastián Caycedo.

b) Planes Seamos Claro



c) 9 Amigos a todo destino



d) Alcatel POP

Impacto de las estrategias de marketing en internet utilizadas por parte de las empresas de telefonía móvil y su influencia en la decisión de compra sobre los estudiantes de pregrado de la Universidad San Buenaventura- Bogotá., Sebastián Caycedo.

ALCATEL onetouch. **NUEVOS POP**  
NUEVOS AMIGOS

ALCATEL onetouch. **NUEVOS POP**  
NUEVOS AMIGOS

1 GHz CPU, Android 2.3, Pantalla 3.5", 2 Mpxl

ALCATEL onetouch. **NUEVOS POP**  
NUEVOS AMIGOS

Consíguelo a cuotas sólo en Claro para que puedas llenar tu vida de nuevas experiencias.

En pre-pago \$160.444 IVA incluido.

El prestador de soluciones móviles es Comcel S.A. Son 30.000 unidades disponibles. Vigencia hasta el 30 de septiembre hasta agotar existencias. Infórmate en [www.claro.com.co](http://www.claro.com.co)

e) En pre-pago Claro, todos los días son Claro

EN PREPAGO CLARO TODOS LOS DÍAS SON CLARO.

RECARGA DESDE \$1.000

50% MÁS

PREPAGO CLARO, EL PREPAGO COMO ME GUSTA, EL PREPAGO QUE RINDE MÁS.

Impacto de las estrategias de marketing en internet utilizadas por parte de las empresas de telefonía móvil y su influencia en la decisión de compra sobre los estudiantes de pregrado de la Universidad San Buenaventura- Bogotá., Sebastián Caycedo.

f) Descuento en equipos claro



MOVISTAR

Impacto de las estrategias de marketing en internet utilizadas por parte de las empresas de telefonía móvil y su influencia en la decisión de compra sobre los estudiantes de pregrado de la Universidad San Buenaventura- Bogotá., Sebastián Caycedo.

a) #MusicaPaTodos.



b) #YoNoHeredo.

0% de interés

Motorola X LTE Nokia 625 LTE Samsung Galaxy S4 Mini LTE

Oferta válida del 1 al 31 de julio de 2014. La venta de equipos con pago a cuotas aplica únicamente en Centros de Experiencia, centros comerciales, cadenas y agencias autorizados Movistar.

Hasta en 12 cuotas

Sony Xperia M2 LTE Samsung Galaxy Ace 3 LTE

El valor del equipo no varía si el cliente decide pagarlo a 3, 6 o 12 cuotas mensuales. Oferta sujeta a estudio de Riesgo. Mayor información [www.movistar.co](http://www.movistar.co)

#YoNoHeredo

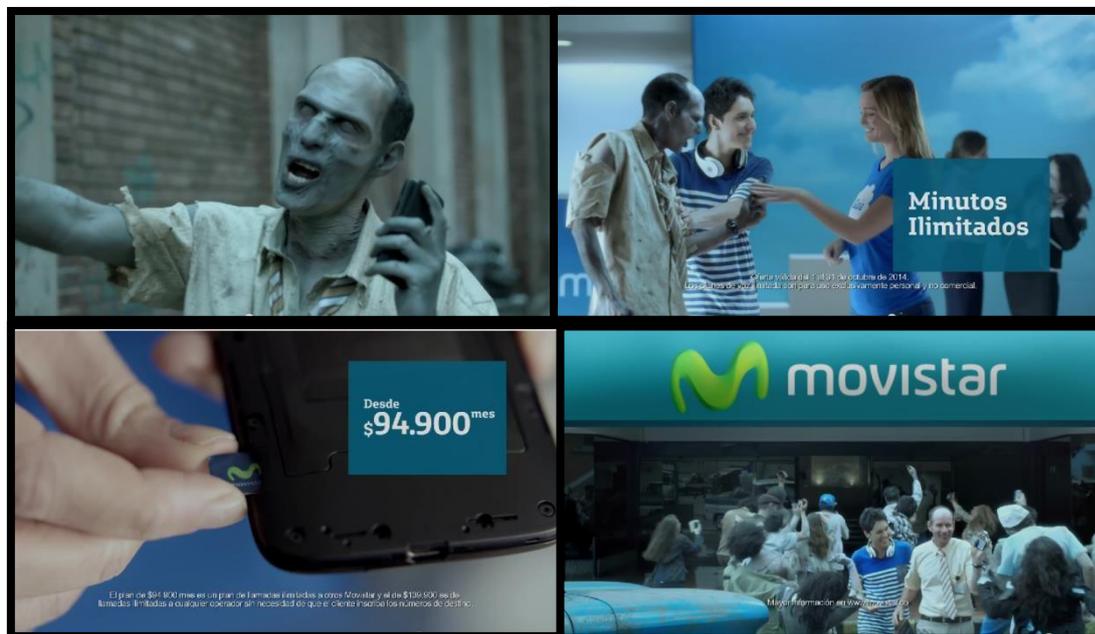
The advertisement is a 2x2 grid. The top-left panel shows a man in a white coat standing in a bedroom with a pink bedspread. The top-right panel has a green background with '0% de interés' and three smartphones: Motorola X LTE, Nokia 625 LTE, and Samsung Galaxy S4 Mini LTE. The bottom-left panel has a white background with 'Hasta en 12 cuotas' and two smartphones: Sony Xperia M2 LTE and Samsung Galaxy Ace 3 LTE. The bottom-right panel is a solid blue gradient with the hashtag '#YoNoHeredo'.

Impacto de las estrategias de marketing en internet utilizadas por parte de las empresas de telefonía móvil y su influencia en la decisión de compra sobre los estudiantes de pregrado de la Universidad San Buenaventura- Bogotá., Sebastián Caycedo.

c) PonteLaCamiseta



d) #MinutosIlimitados.



Impacto de las estrategias de marketing en internet utilizadas por parte de las empresas de telefonía móvil y su influencia en la decisión de compra sobre los estudiantes de pregrado de la Universidad San Buenaventura- Bogotá., Sebastián Caycedo.

## TIGO

a) Cobro por segundos.



b) Homorriño / Desflechizate.



c) Internet Total

Impacto de las estrategias de marketing en internet utilizadas por parte de las empresas de telefonía móvil y su influencia en la decisión de compra sobre los estudiantes de pregrado de la Universidad San Buenaventura- Bogotá., Sebastián Caycedo.



d) Día Tigo para hablar



Impacto de las estrategias de marketing en internet utilizadas por parte de las empresas de telefonía móvil y su influencia en la decisión de compra sobre los estudiantes de pregrado de la Universidad San Buenaventura- Bogotá., Sebastián Caycedo.

Identificación del foco de interés a las cuales están direccionadas las estrategias de marketing halladas en internet (Comerciales YouTube, banners, etc.).

<b>CLARO</b>	<b>MOVISTAR</b>	<b>TIGO</b>
<p>A partir de la publicidad vista en internet de este operador, se puede ver que Claro enfoca sus estrategias de marketing en personas adolescentes y jóvenes con propagandas en donde se hace énfasis en planes económicos que incluyan internet, redes sociales y elegidos a todos los operadores. Por otro lado promocionan equipos Smartphones de una gama media, que puedan suplir las necesidades de equipos de gama alta, con buenas opciones de pago.</p>	<p>Las estrategias de Movistar son más globales, este operador trata de utilizar su publicidad por medio de redes sociales, con hashtags, etc., para tener una mayor acogida dentro de su foco de interés que sería la población joven. Sin embargo, Movistar trata de llamar la atención del resto de la población con situaciones que gustan al pueblo colombiano, el ejemplo más claro es el deporte. Con esto, aunque también tiene estrategias en donde se promocionan planes económicos y planes con internet, puede tener mayor acogida en términos de publicidad.</p>	<p>La publicidad de Tigo es un poco más plana, en comparación con los otros dos operadores. La estrategia de Tigo es ser más conciso en su mensaje, ellos apuntan al público en general mostrando que sus planes son los más económicos dentro del mercado, en donde utilizan personajes conocidos que tienen acogida dentro del público para llamar la atención.</p>

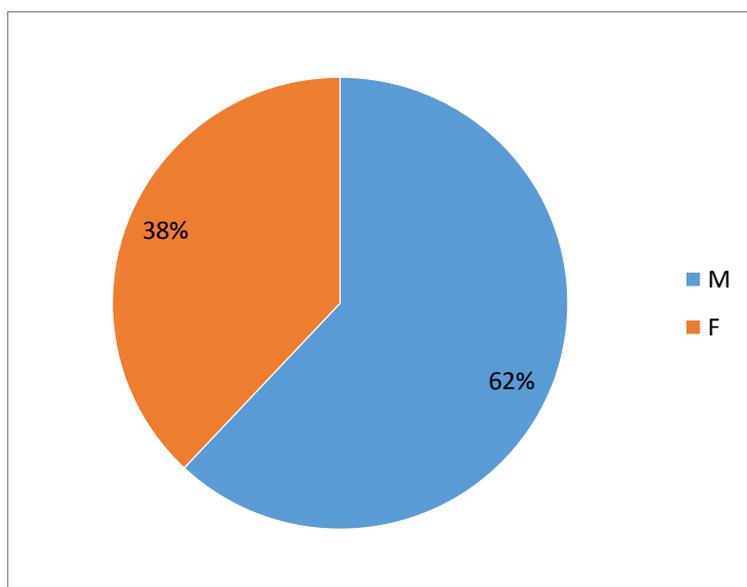
Impacto de las estrategias de marketing en internet utilizadas por parte de las empresas de telefonía móvil y su influencia en la decisión de compra sobre los estudiantes de pregrado de la Universidad San Buenaventura- Bogotá., Sebastián Caycedo.

## 5.2 Impacto de las estrategias de marketing.

### - Tabulación, cuadros de resultados.

#### Perfil de los entrevistados

- Sexo

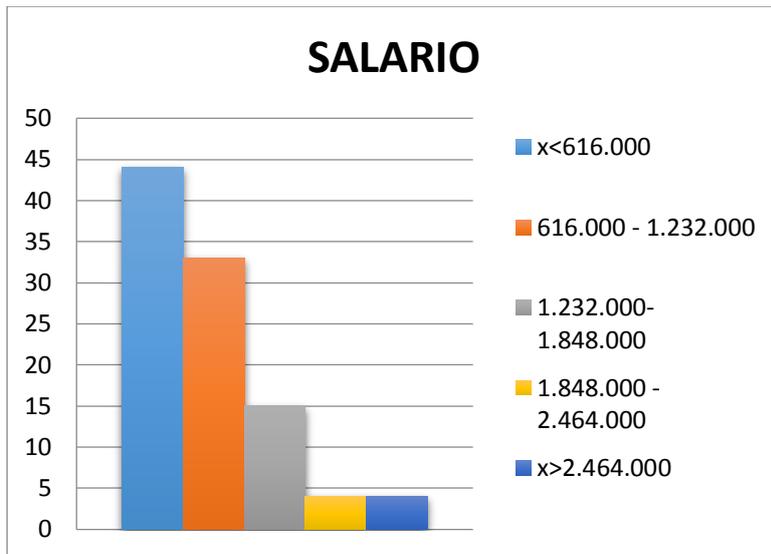


MASCULINO	62
FEMENINO	38

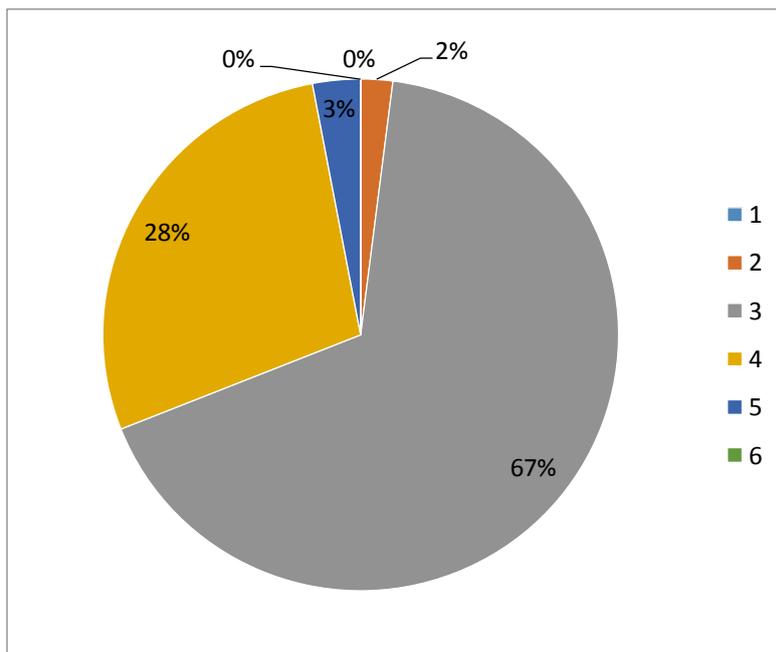
- Ingresos mensuales

x<616.000		44
616.000	-	33
1.232.000		
1.232.000-		15
1.848.000		
1.848.000	-	4
2.464.000		
x>2.464.000		4

Impacto de las estrategias de marketing en internet utilizadas por parte de las empresas de telefonía móvil y su influencia en la decisión de compra sobre los estudiantes de pregrado de la Universidad San Buenaventura- Bogotá., Sebastián Caycedo.

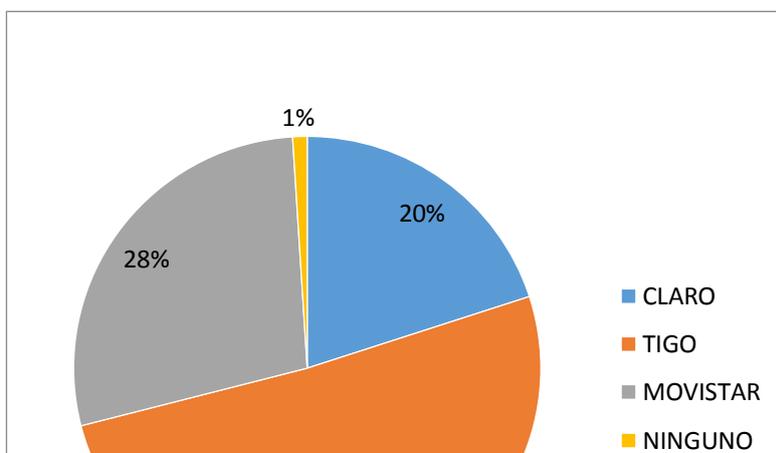


- Estrato Socioeconómico



I	0
II	2
III	67
IV	28
V	3
VI	0

- Usuarios de telefonía móvil



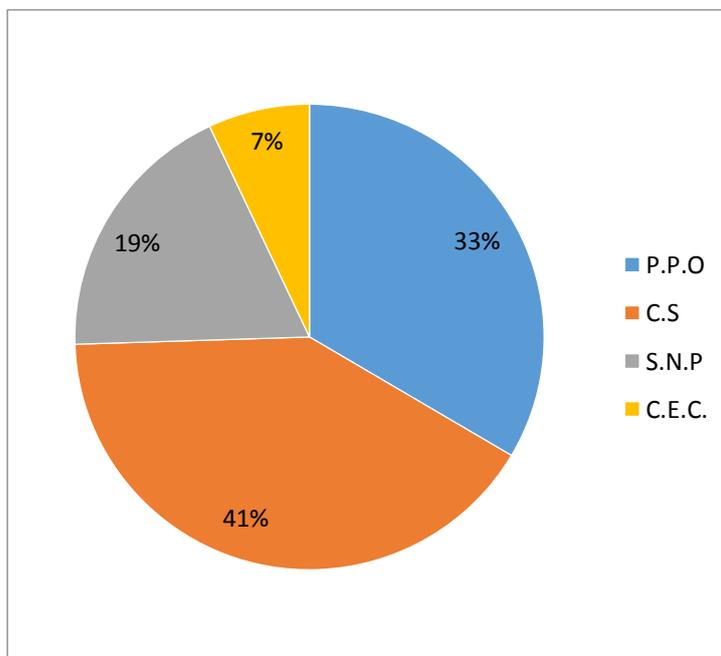
CLARO	20
-------	----

Impacto de las estrategias de marketing en internet utilizadas por parte de las empresas de telefonía móvil y su influencia en la decisión de compra sobre los estudiantes de pregrado de la Universidad San Buenaventura- Bogotá., Sebastián Caycedo.

TIGO	51
MOVISTAR	28
NINGUNO	1

P.P.O	67
C.S	82
S.N.P	37
C.E.C.	14

- Criterios que se consideran importantes al momento de elegir un operador de telefonía móvil.



Impacto de las estrategias de marketing en internet utilizadas por parte de las empresas de telefonía móvil y su influencia en la decisión de compra sobre los estudiantes de pregrado de la Universidad San Buenaventura- Bogotá., Sebastián Caycedo.

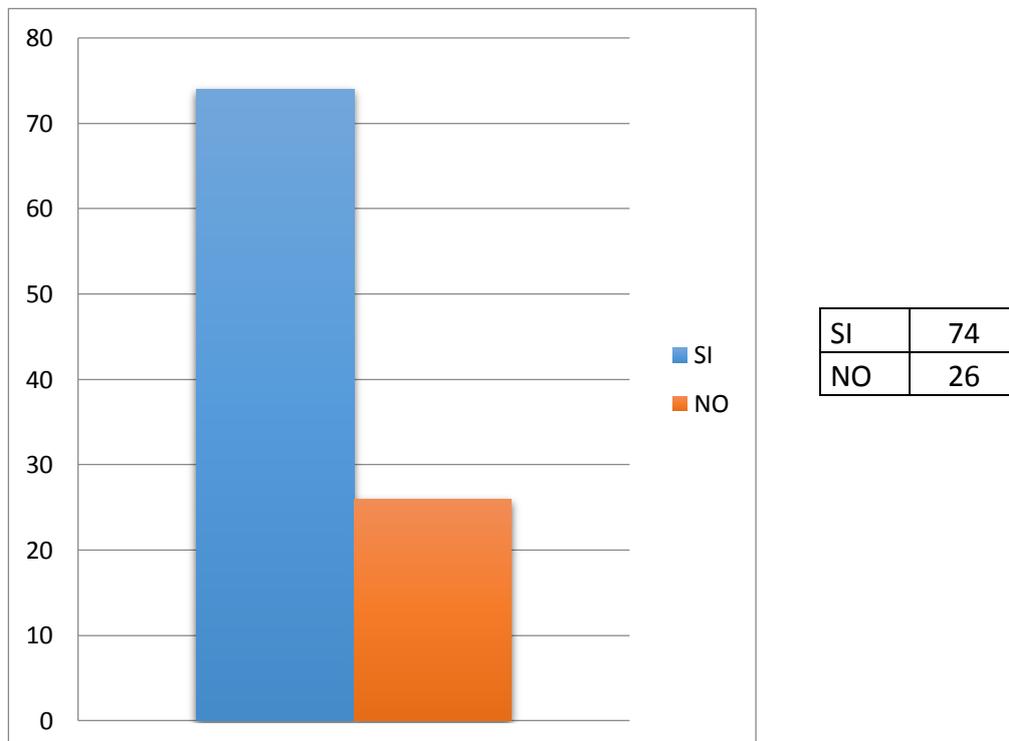
**P.P.O** = Precio de los planes ofrecidos

**C.S**= Calidad del servicio

**S.N.P** = Satisfacción de necesidades personales

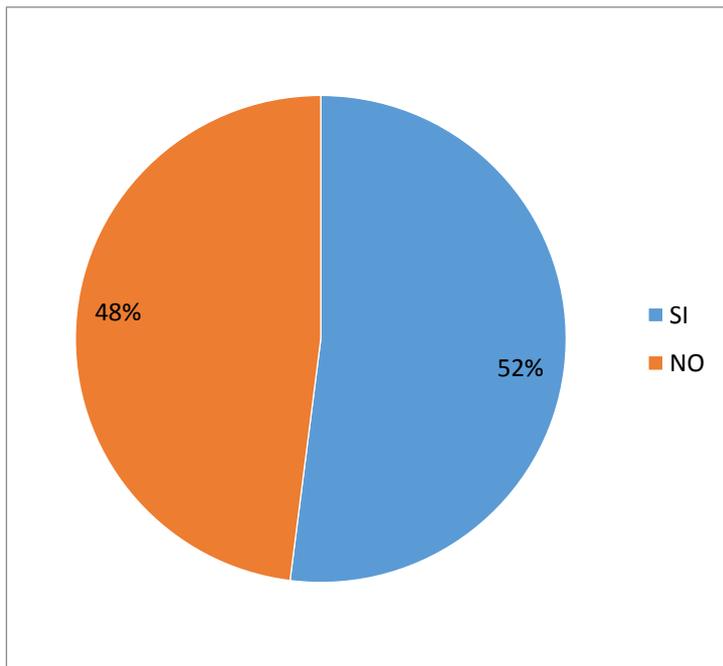
**C.E.C**= Características de los equipos

- Influencia de la publicidad televisiva en la elección de un operador de telefonía móvil.



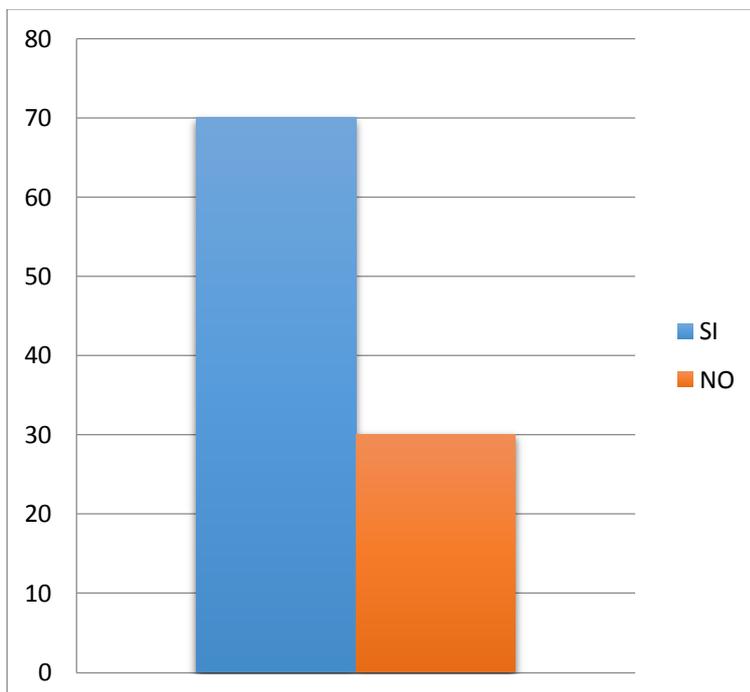
- Influencia de la publicidad impresa en la elección de un operador de telefonía móvil.

Impacto de las estrategias de marketing en internet utilizadas por parte de las empresas de telefonía móvil y su influencia en la decisión de compra sobre los estudiantes de pregrado de la Universidad San Buenaventura- Bogotá., Sebastián Caycedo.



SI	74
NO	26

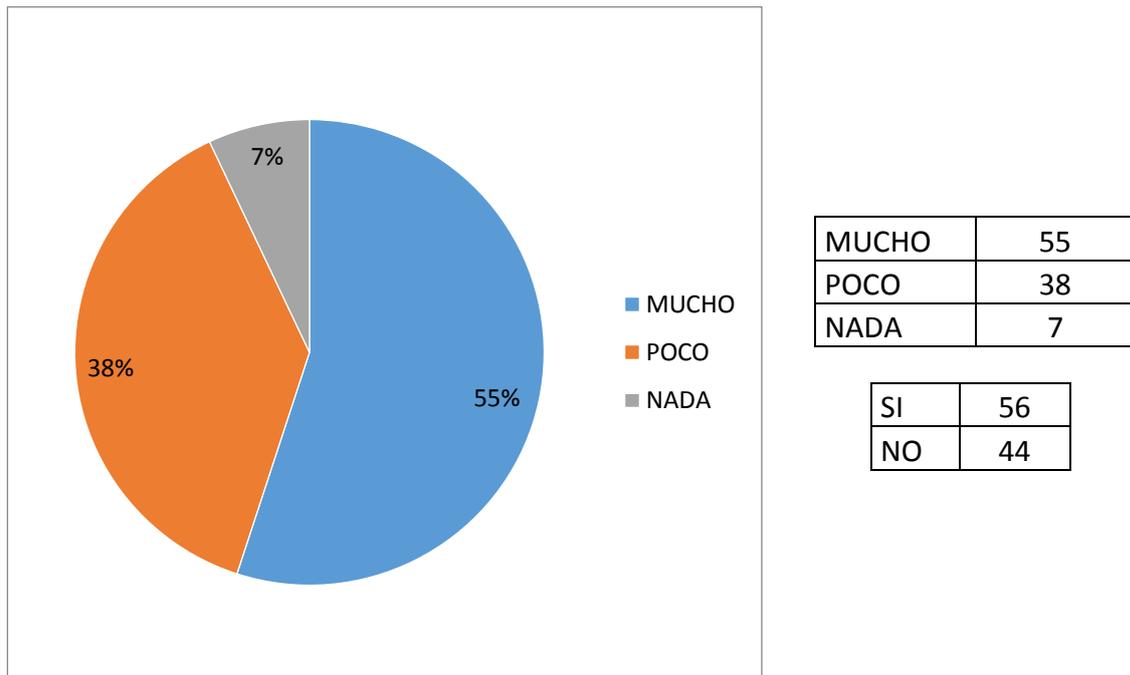
- Influencia de la publicidad en internet en la elección de un operador de telefonía móvil.



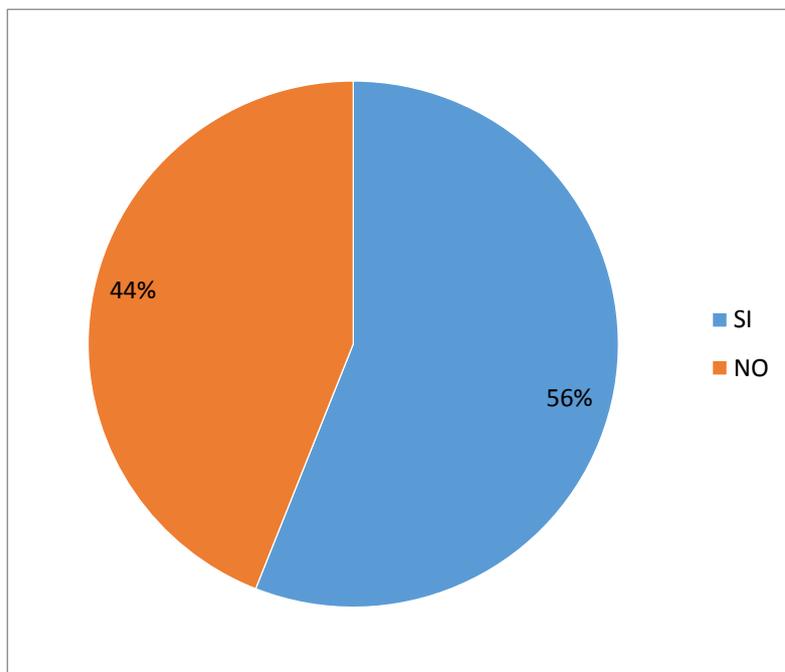
SI	70
NO	30

- Influencia de la publicidad en la toma de decisiones para elegir un operador de telefonía móvil.

Impacto de las estrategias de marketing en internet utilizadas por parte de las empresas de telefonía móvil y su influencia en la decisión de compra sobre los estudiantes de pregrado de la Universidad San Buenaventura- Bogotá., Sebastián Caycedo.



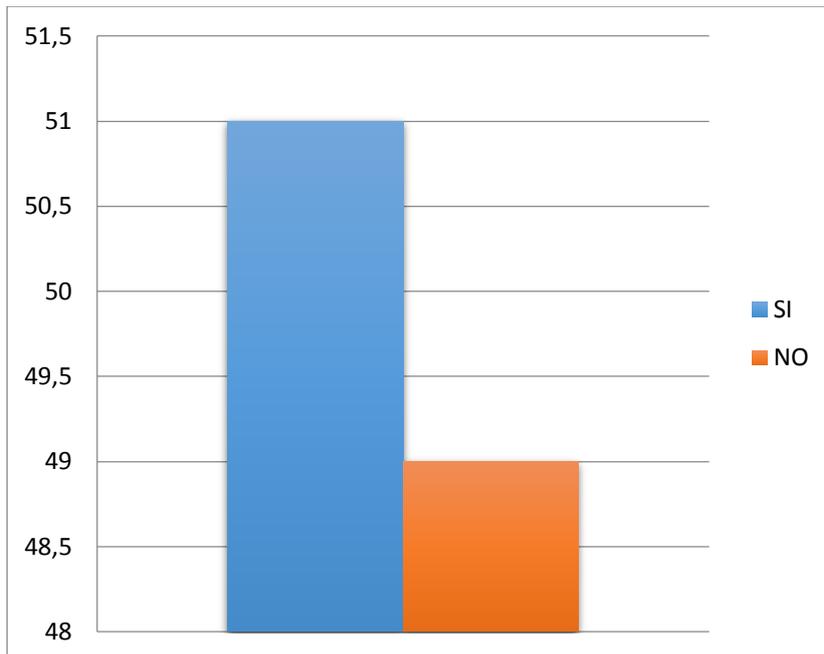
• ¿Ha comprado algún celular influenciado por la publicidad en internet?



• ¿Ha comprado algún celular influenciado por la publicidad televisiva?

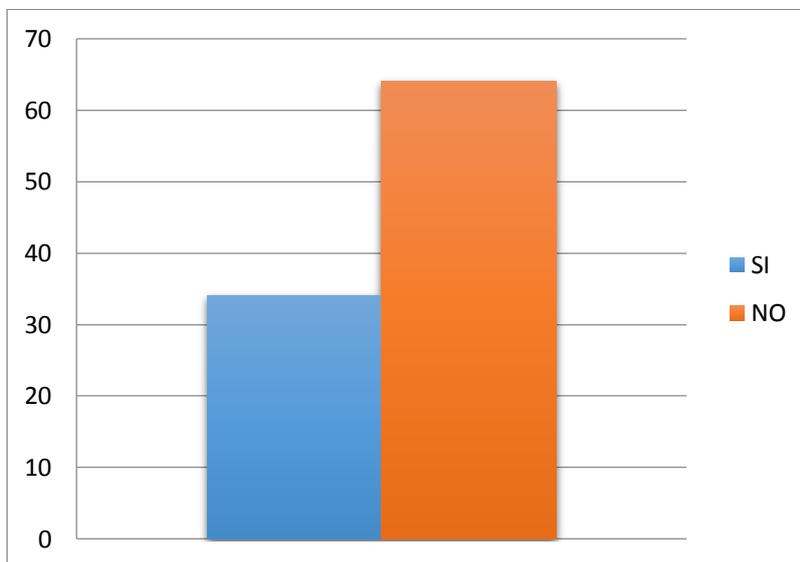
SI	51
----	----

Impacto de las estrategias de marketing en internet utilizadas por parte de las empresas de telefonía móvil y su influencia en la decisión de compra sobre los estudiantes de pregrado de la Universidad San Buenaventura- Bogotá., Sebastián Caycedo.



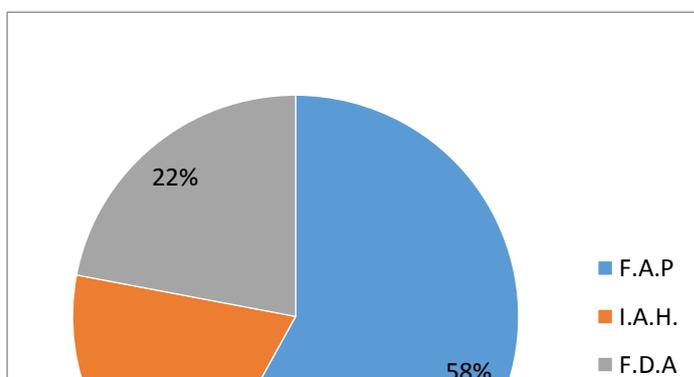
NO	49
----	----

- ¿Ha comprado algún celular influenciado por la publicidad impresa?



SI	34
NO	64

- Concepto que se tiene sobre la publicidad en internet.

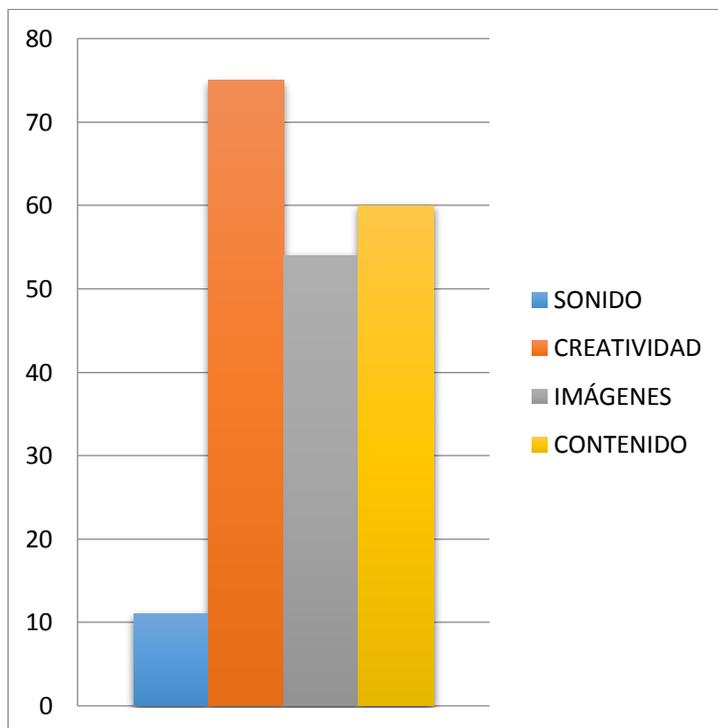


Impacto de las estrategias de marketing en internet utilizadas por parte de las empresas de telefonía móvil y su influencia en la decisión de compra sobre los estudiantes de pregrado de la Universidad San Buenaventura- Bogotá., Sebastián Caycedo.

F.A.P	58
I.A.H.	20
F.D.A	22

**F.A.P**= Forma interesante de anunciar un producto.  
**I.A.H**= Interrumpe a actividad que se está haciendo.  
**F.D.A**= Factor distraído de la atención.

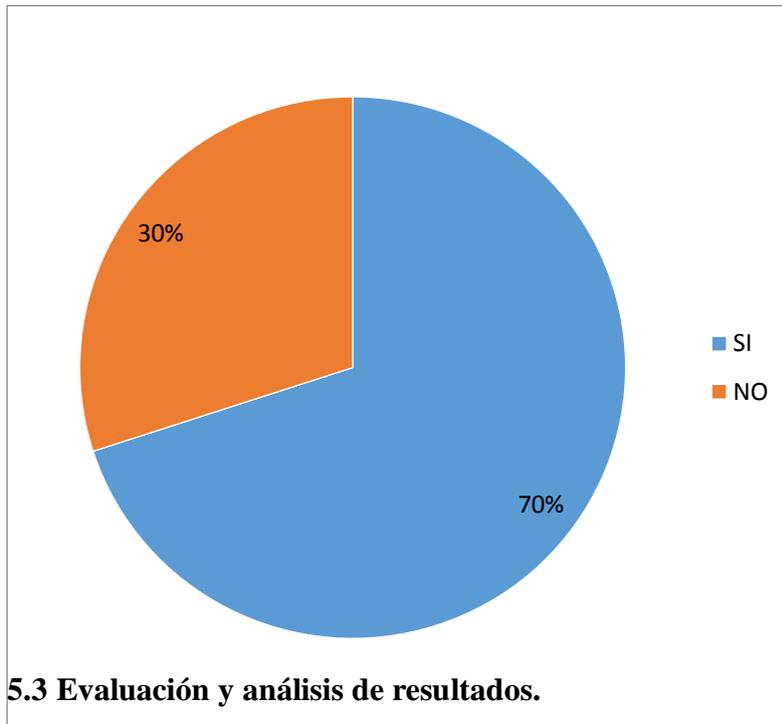
- Factores importantes de un anuncio publicitario.



SONIDO	11
CREATIVIDAD	75
IMÁGENES	54
CONTENIDO	60

Impacto de las estrategias de marketing en internet utilizadas por parte de las empresas de telefonía móvil y su influencia en la decisión de compra sobre los estudiantes de pregrado de la Universidad San Buenaventura- Bogotá., Sebastián Caycedo.

- ¿En realidad los estudiantes se toman el tiempo para leer la publicidad en internet.



#### **Influencia de la publicidad:**

Según la encuesta, el 55% de los estudiantes piensa que la publicidad influye mucho en la toma de decisiones al momento de elegir un operador de telefonía móvil.

#### **Influencia de la publicidad en Internet:**

A partir de la encuesta se encontró que con un 74% la publicidad en televisión es la que tiene más influencia dentro de los estudiantes de la Universidad San Buenaventura, Bogotá. Por otro lado y no muy lejos, el 70% de los estudiantes cree que la publicidad en internet puede influir al momento de acceder a una de las compañías de telefonía móvil. Mientras que la publicidad impresa es la que tiene menos cogida ya que casi la mitad de los estudiantes cree que no influye en su decisión.

Impacto de las estrategias de marketing en internet utilizadas por parte de las empresas de telefonía móvil y su influencia en la decisión de compra sobre los estudiantes de pregrado de la Universidad San Buenaventura- Bogotá., Sebastián Caycedo.

### **Compra de teléfonos celulares influenciados por la publicidad:**

Aunque la publicidad en televisión es la que tiene más influencia dentro de los estudiantes, cuando estos deciden elegir una de las empresas de telefonía móvil, en términos generales la publicidad en internet es la que más ha influido cuando los estudiantes deciden comprar algún producto, esto se corrobora en la encuesta en donde un 56% de los estudiantes ha sido influenciado por la publicidad en internet. Por otro lado la publicidad impresa no tiene mucha acogida.

### **Pensamiento acerca de la publicidad en internet:**

Contrario a lo que se pensaba antes de realizar la encuesta, los estudiantes de la universidad si se toman el tiempo para leer la publicidad que encuentran en internet, y esto se ve reflejado con el 70% de estudiantes que compró más a partir de la publicidad por internet. A partir de esto se identificó que los factores que atraen más la atención son la creatividad con un 38% y el contenido con un 30% y muy de cerca le siguen las imágenes con un 27%. A esto se le suma que el 58% de los estudiantes piensa que la publicidad en internet es una forma interesante de anunciar un producto.

### **Estudiantes:**

El 68% de los estudiantes eran de sexo masculino y el 38% pertenecían al género femenino.

El 44% de los estudiantes cuentan con ingresos menos a \$616.000, se deduce que esos ingresos provienen por parte de los padres. Un 33% tiene ingresos entre \$616.000 y \$1.232.000.

El 67% de los encuestados son de estrato 3, le sigue el estrato 4 con un 28%.

Impacto de las estrategias de marketing en internet utilizadas por parte de las empresas de telefonía móvil y su influencia en la decisión de compra sobre los estudiantes de pregrado de la Universidad San Buenaventura- Bogotá., Sebastián Caycedo.

### **Empresas de telefonía móvil:**

El 51% de los encuestados son usuarios de la empresa Tigo. Mientras que el resto pertenecen a Claro y Movistar con un 20% y 28% respectivamente.

Para los estudiantes los criterios que consideran importantes son la Calidad del servicio, el cual conto con un 41% y un 33% considera que los precios de los planes tienen influencia en su decisión de compra.

## **6. Conclusiones**

- Las estrategias de marketing en internet que emplean las empresas de telefonía móvil tienen impacto en la decisión de compra de los estudiantes. Esto se evidencio con los resultados que arrojó la encuesta. En primera instancia este proyecto sirvió para romper la idea de que la publicidad en internet es un factor distractor que interrumpe la actividad que el estudiante está realizando, al contrario, ellos consideran la publicidad virtual como una forma interesante de anunciar un producto.
- Con en el análisis de los resultados se pudo evidenciar que a los estudiantes les interesa más acceder a una empresa de telefonía móvil en donde factores como una mejor calidad de servicio y planes económicos que se ajusten a su presupuesto tienen gran influencia,

Impacto de las estrategias de marketing en internet utilizadas por parte de las empresas de telefonía móvil y su influencia en la decisión de compra sobre los estudiantes de pregrado de la Universidad San Buenaventura- Bogotá., Sebastián Caycedo.

adicional a esto se les hace más atractiva la publicidad que sea más creativa y que tenga buen contenido.

- Se vio un decrecimiento de popularidad de Claro (20%) y una gran acogida por parte de Tigo (51%) en los últimos meses. Como se pudo observar, aunque Claro tiene como foco principal el público adolescente y Movistar y Tigo un foco más general, las estrategias de este último son más concisas, en donde ofrecen precios económicos tanto de planes de minutos como de datos y opciones que pueden ser muy útiles para los estudiantes.
- Teniendo en cuenta los resultados de la encuesta, se concluye que Tigo, la cual es la empresa que más predomina, crea anuncios publicitarios creativos con contenido que atrae mucho a los estudiantes de la Universidad de San Buenaventura – Bogotá.

## **7. Recomendaciones.**

- Las grandes empresas de telefonía móvil deberían llevar a cabo estudios exploratorios en donde puedan identificar las preferencias de sus clientes finales con el fin de tener una información más detallada con el fin de poder obtener mejores resultados, y así conociendo los gustos y reacciones de las personas se podrían implementar distintas estrategias para cada nicho, haciendo que cada empresa sea capaz de acaparar mayor cobertura del mercado.
- Con el trabajo realizado se pudo observar que el mercado de “estudiantes universitarios” es un mercado con un gran potencial el cual si las empresas de telefonía móvil lo trabajan

Impacto de las estrategias de marketing en internet utilizadas por parte de las empresas de telefonía móvil y su influencia en la decisión de compra sobre los estudiantes de pregrado de la Universidad San Buenaventura- Bogotá., Sebastián Caycedo.

debidamente y con más profundidad puede llegar a representar un crecimiento económico para cada una de las empresas de telefonía móvil.

- Aunque hay una respuesta positiva de los estudiantes por algunas de las estrategias utilizadas por las empresas de telefonía celular, las empresas de telefonía móvil podrían segmentar el mercado con más profundidad, determinando gustos, preferencias, generaciones, intereses, etc. Se pueden llegar a crear mejores estrategias con las cuales los estudiantes se sientan identificados.

## **9. Bibliografía.**

### □ FUENTES PRIMARIAS:

- ✓ Kotler, Philip (2003), Dirección de Marketing, Pearson Education.
- ✓ Kotler, Philip – Armstrong, Gary (2003), Fundamentos de Marketing, Pearson Education.

Impacto de las estrategias de marketing en internet utilizadas por parte de las empresas de telefonía móvil y su influencia en la decisión de compra sobre los estudiantes de pregrado de la Universidad San Buenaventura- Bogotá., Sebastián Caycedo.

- FUENTES SECUNDARIAS

- ✓ Ávila C., Claudia (2013), Colombia, líder en crecimiento mundial de telefonía móvil, Universidad Distrital Francisco José de Caldas.

- ✓ Lamb, McDaniel (2002), Marketing 6ta edición, Mexico: Thomson.

- ✓ García, Mariola (2011), Las claves de la publicidad, Pozuelo de Alarcón (Madrid): ESIC

- CIBERGRAFIA

- ✓ Ávila C., Claudia (2013), Colombia, líder en crecimiento mundial de telefonía móvil, Universidad Distrital Francisco José de Caldas.

- ✓ Golomb, Ernesto (2010) Marketing comunicacional. Focalizarse en el valor real de productos y servicios., Recuperado, [http://www.infobrand.com.ar/notas/13292Marketing-comunicacional.-Focalizarse-en-el-valor-real-de-productos-y-servicios.](http://www.infobrand.com.ar/notas/13292Marketing-comunicacional.-Focalizarse-en-el-valor-real-de-productos-y-servicios)

- ✓ Instituto americano de formación e investigación. (2012). PNL uso de los sentidos, recuperado, <http://www.iafi.com.ar/post/pnl/PNL-visual-auditivo-y-kinestesico.html>.

- ✓ Professional Leadership Academy, (2012). Marketing de servicios, recuperado, <http://www.networkcem.com/pdfs/Marketing%20de%20Servicios.pdf>

Impacto de las estrategias de marketing en internet utilizadas por parte de las empresas de telefonía móvil y su influencia en la decisión de compra sobre los estudiantes de pregrado de la Universidad San Buenaventura- Bogotá., Sebastián Caycedo.