

**INNOVACIÓN EN MERCADOTECNIA EN EMPRESAS DE TELEFONÍA MÓVIL
EN COLOMBIA**

MONOGRAFÍA

OMAR ÁNDRES RAMÍREZ HERNÁNDEZ

COD. 2201765

UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA

FACULTAD CIENCIAS ECONÓMICAS

PROGRAMA CONTADURÍA PÚBLICA

BOGOTÁ, NOVIEMBRE DE 2016

Tabla de contenido

INTRODUCCIÓN	3
1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	4
2. OBJETIVOS	5
2.1 OBJETIVO GENERAL.....	5
2.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	5
3. MARCO DE REFERENCIA	6
3.1 Concepto de innovación	7
3.1.1 Innovación en mercadotecnia	10
3.1.1.1 Mezcla de mercadeo.....	13
3.1.2 Innovación en servicios.....	14
4. Resultados	18
4.1 Características del sector de telefonía móvil en Colombia	18
4.1.2 Principales empresas (Claro, Telefónica, Virgin Mobile).....	19
4.2 Innovación en el sector de telefonía móvil en Colombia	21
4.2.1 Experiencia Claro.....	22
4.2.2 Experiencia Telefónica.....	23
4.2.3 Experiencia Virgin Mobile	25
4.3 Factores de innovación presentes en la mezcla de mercadeo del sector de telefonía móvil en Colombia.....	26
5. Reflexiones finales	30

INTRODUCCIÓN

El tema de la innovación cada vez tiene mayor importancia para los países, las empresas y las personas. De acuerdo con Morales (2012, p.4) para los países, es un factor esencial en el desarrollo económico, la generación de empleo y el mejoramiento de las condiciones de bienestar en la comunidad. En cuanto a las organizaciones, el hecho de innovar se convierte en una herramienta que les permite diferenciarse creando valor y así, obtener una ventaja competitiva en el mercado, permitiendo: aumentar las ventas, reducir los costos y atraer colaboradores talentosos, en este sentido, siempre potencializando la generación de valor económico para los accionistas.

Finalmente, en cuanto a las personas, la innovación es una forma de superarse, de desarrollar su potencial y de mejorar su satisfacción en el trabajo, sin embargo, no todas las regiones del mundo han asumido el reto de innovar con el mismo sentido de urgencia. América Latina, que representa el entorno inmediato, evidencia un rezago histórico en innovación, ciencia y tecnología, lo que dificulta estar a la vanguardia en mercados emergentes en la actualidad.

Y es en esta situación es donde las organizaciones deben asumir un rol principal en la construcción de bienestar para la naciones a través del incremento de valor en la producción de bienes y servicios, mediante la implementación de diversos tipos de innovación. Uno de ellos, es en mercadotecnia que de acuerdo al manual de OSLO (2005), se convierte en una experiencia novedosa, asimismo, en un cierto número de países se han efectuado abundantes comprobaciones de campo sobre los conceptos de mercadotecnia.

Recientemente se han presentado cambios en cómo las compañías móviles ofrecen sus servicios a la sociedad, con el esquema de entrada de Virgin Mobile en 2007, y posteriormente la adquisición de Comcel telecomunicaciones por Telmex-Claro en 2012, la telefonía móvil ha presentado cambios, mejoras e innovación en la forma de mercadear los productos y servicios.

El estudio se realizó a partir de una revisión documental. En primer lugar una revisión teórica sobre conceptos como: innovación y estrategias de mercadeo para el sector servicios utilizando bases de datos libres o por suscripción. En un segundo lugar, se realizó una búsqueda documental de empresas de telefonía móvil con trayectoria y posicionamiento en el mercado Colombiano, para describir la experiencia de las empresas que permitan identificar la percepción en torno al tema de estudio. Finalmente, a partir de la información obtenida en fuentes secundarias, se determinaron los factores de innovación presentes en el marketing mix de las empresas de telefonía móvil.

1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

A partir de esos cambios iniciales se identifica que las empresas de telefonía móvil presentan consideraciones en cuanto a la innovación en mercadotecnia, considerando factores como la tarificación, el servicio al cliente y la gestión de venta de los servicios ofrecidos.

La telefonía móvil en Colombia es un sector en crecimiento, estadísticas del Ministerio TIC (2015) indican que actualmente en Colombia, en las cabeceras principales, las personas pueden optar por tener hasta dos líneas telefónicas móviles. Por lo tanto, el estudio de las dinámicas en mercadeo del sector de telefonía móvil, aporta a la formación profesional de un administrador de empresas, en la generación de estrategias de valor diferenciadas para la gestión de mercadeo de una organización.

Por otra parte, se puede profundizar con una experiencia real en la línea de investigación sobre innovación en mercadotecnia, un concepto que a pesar de ser introducido por el Manual de Oslo en 2005, tiene un desarrollo insípido dado la prioridad que se le ha dado a la innovación tecnológica o de producto.

Finalmente, como producto de esta investigación el sector de la telefonía móvil puede obtener una imagen descriptiva de cómo sus estrategias novedosas en mercadotecnia pueden considerarse factores de innovación y competitividad y cómo contribuyen a su vez a su posicionamiento en el mercado colombiano.

Por lo tanto la pregunta de investigación planteada fue ¿Cuáles son las características que hacen del marketing mix en las empresas de telefonía móvil en Colombia un caso de innovación en mercadotecnia?

2. OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GENERAL

Identificar las características de innovación en el marketing mix en el sector de telefonía móvil en Colombia.

2.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Explorar conceptos de innovación, su aplicación en el campo de la mercadotecnia y estrategias de mercadeo para sector servicios.
- Describir la experiencia de sector de la telefonía móvil en Colombia en relación a la innovación en mercadotecnia en el desarrollo de su estrategia de mercadeo.
- Determinar los factores de innovación presentes en el marketing mix del sector de telefonía móvil en Colombia.

3. MARCO DE REFERENCIA

La mercadotecnia en su versión tradicional, está experimentando cambios que permiten a nuevas y modernas organizaciones, posicionarse en mercados a través de técnicas novedosas. Entre las tendencias que Kotler y Urueña (2004) resaltan y fomentan un cambio en el marketing tradicional se encuentran:

- Los limitados canales de distribución dominados por grandes cadenas.
- Productos altamente segmentados o de nicho, lo que aumenta el número de marcas y la dificultad de posicionamiento de estas.
- Ciclos de vida del producto cortos, creando una necesidad de nuevos lanzamientos y una cultura de consumo orientada a la sustitución de productos (marcas).
- Introducción de tecnologías digitales, acelerando el ritmo de las comunicaciones y las nuevas formas de hacer negocios.
- Alta saturación de publicidad, resultando en saturación de información a los consumidores.
- Requerimientos de inversión en diversos canales de comunicación para llegar a diversos segmentos de mercado.
- Participación del consumidor en la decisión de compra, a través de intercambio de experiencias y lectura de comentarios en medios digitales.

Es así como se resalta la necesidad de vincular prácticas innovadoras a los procesos de mercadotecnia tradicionales, teniendo en cuenta que la innovación permite a las empresas generar valor económico y unida al mercadeo permite identificar nuevas necesidades, diseñar y comercializar productos y servicios innovadores (Castro, s/f).

Para El manual de Oslo (2005) quien es máximo referente a nivel mundial en cuanto al tema de innovación, define que este concepto en mercadotecnia está caracterizado por generar nuevos mercados o segmentos de mercado, nuevos métodos de comercialización, cambios en la presentación del producto, posicionamiento, promoción o tarificación (Yrigoyen, 2013)

Lo anterior indica que pese a que la innovación tradicionalmente se ve reflejada en el lanzamiento de nuevos productos o servicios, realmente cuando se da una variación de tipo de presentación, diseño o complementos, es decir una adición o resta de propiedades pero el producto se mantiene igual, realmente se están introduciendo innovaciones en mercadotecnia (Som, Diekmann, Solberg, Schricke, Schubert, Jung-Erceg, Stehnken, Daimer, 2012).

Som, Diekmann, Solberg, Schricke, Schubert, Jung-Erceg, Stehnken, Daimer, (2012) confirman a partir de estudios de organizaciones europeas, que las

empresas altamente exitosas, son aquellas que integran múltiples tipos de innovación en su estrategia competitiva, siendo así la innovación en mercadotecnia, un facilitador para la innovación que contribuye directamente a el desempeño económico en términos de crecimiento en ventas y productividad.

3.1 Concepto de innovación

Existen diversas definiciones y términos con respecto al concepto de innovación. Por lo que a continuación cada autor define algo nuevo enfatizando determinantes relativos e importantes para el concepto de innovación (Ortiz & Pedroza, 2006).

La innovación no se entiende simplemente como un determinante producido en las industrias económicas, sino como el desarrollo inherente en el crecimiento humano. Gracias a esté, los componentes que se desarrollan son más competitivos, estableciendo que las organizaciones implementen sus mercados para así poder expandirse. Asimismo, Smith (1776) menciona que es favorable la división del trabajo, convirtiéndose en una variable calve para la ganancia de las naciones.

Actualmente el estudio sobre el incremento económico ha sobresalido por un papel importante que ejerce la innovación en el proceso. Por ende, se han encargado de determinar los elementos que pueden beneficiarla, observando variables cuantitativas como al mismo tiempo cualitativas. De esta manera, prevalece la acción de los agentes económicos en función si son o no capaces de acceder al aplicativo de innovación, por lo que se podría ir generando con dificultad. Con el tiempo se han desarrollado reacciones en contra del proceso innovador, dando importancia a la implementación de nuevas tecnologías, en el proceso productivo y en la función normal (Galindo, Ribeiro & Méndez, 2012).

De acuerdo con esto, Galindo, Ribeiro & Méndez (2012) señalan que por ello es necesario establecer entornos o climas adecuados al desarrollo de innovación para así poder aceptarlos y sin tener obstáculos en su implementación, incluso para poder aplicarlo y utilizarlo de la manera más eficaz. Recientemente los modelos de crecimiento económico confirman lo fundamental de este desarrollo innovador, en el que se procura establecer los factores que activan el comienzo de los procesos de las innovaciones de las compañías. Y es así, no solamente se debe estimar las variables cuantitativas sino al igual las cualitativas, pues como se sabe el entorno social tiene un desempeño primordial en el proceso.

Miller & Morris (1999) afirman que la innovación es “el proceso de transformación e invención en algo que es comercialmente útil y valioso” (p.2). Estableciendo como objetivo el lograr la eficacia constante de las empresas en torno a las diversas asociaciones de interés, el incremento de los cambios y gestión de la

innovación continua y discontinua como intermediario para conseguir la competitividad. En este sentido, la innovación continua llega a la especialización y la discontinua se beneficia con las novedades y necesidades de los usuarios mediante el desarrollo de un esquema de capacidades diferente.

“Esto sucede porque nuevas combinaciones o inclusión de conocimiento, herramientas, tecnología y procesos cambian el carácter fundamental de las necesidades del cliente al cambiar las fronteras de lo que es posible. De hecho, el conocimiento nuevo continuamente crea nuevas realidades” (Miller y Morris, 1999, p.6).

En tanto, las innovaciones se pueden clasificar dependiendo de la magnitud del cambio que conlleva por medio de la consideración de productos como método que estructura componentes y conceptos, por ende se clasifican los siguientes tipos (Dussage, Hart y Ramanantsoa, 1992):

- Incremental: la estructuración de componentes o la misma arquitectura del producto no cambia, solamente se refuerzan o mejoran en algunas ocasiones sus componentes
- Radical: se establece la relación entre construcción y los componentes como factores aleatorios, por lo tanto se trata de un nuevo producto.
- Modular: hay un cambio radical de los componentes modulares de un producto sin embargo su estructura se mantiene sin cambios; un ejemplo de innovación tecnológica, es el cambio de teléfonos analógicos a digitales.
- Arquitectural: la modificación de la manera en que se articulan los componentes y conceptos del producto y estos, necesariamente se fortalece o continúa sin cambio; un ejemplo de estos cambios se dan en el regulador personal que son difícilmente identificables por los usuarios ya que son a nivel sistemático.

Por otra parte la innovación ha constituido un factor clave para la generación de ganancias y de ventaja competitiva en las organizaciones, señala Bowen, Rostami, & Steel (2010). Esta ha tenido un interés considerable al interior de la investigación científica, ya que se considera un factor clave para lograr cambios significativos en el amparo de las organizaciones (López, Montes, Prieto, & Vázquez, 2008).

Entendiéndose también como una introducción de un nuevo o significativo mejoramiento, de un moderno elemento de comercialización o de un modelo organizativo, en la parte interna de una compañía, la organización del lugar de trabajo (OCDE, & Eurostat, 2005).

Para que se emplee una efectiva innovación es necesario que el producto, el proceso, el modelo de comercialización o el modelo de organización sean novedosos para la organización. En este sentido, algunos trabajos innovadores encajan con ciertos desarrollos científicos, tecnológicos, organizativos, comerciales y financieros que llevan eficazmente a la introducción de innovaciones, e igualmente OCDE, & Eurostat (2005) menciona también que una característica relevante en todos los tipos de innovación es que se comprometen a ser introducidos, considerándolo cuando un producto es introducido cuando ha sido lanzado al mercado.

Por esa razón, se diferencian en cuatro modelos: las innovaciones de producto, las innovaciones de proceso, las innovaciones de mercadotecnia y las innovaciones de organización. Relacionando las innovaciones de producto y las innovaciones de proceso con vinculaciones a las definiciones de innovación tecnológica de producto y de proceso y continuando con las innovaciones implicadas en mercadotecnia y organización extienden los conceptos de innovaciones (OCDE, & Eurostat, 2005). Estas se definen así:

- Innovación de producto: se entiende como la implementación de novedosos conocimientos o tecnologías, y de esta manera hacer una conexión con conocimiento y tecnología ya existente para generar originalidad en sus utilizaciones.
- Innovación de proceso: incluyen nuevas mejoras en tecnología, suministros y planteamientos informáticos empleados en los trabajos auxiliares de ayuda como lo son las compras, contabilidad, mantenimiento, tecnología de la información y la comunicación (TIC) se considera una innovación de proceso si su finalidad es el restablecer la eficacia y/o el carácter de un trabajo apoyo fundamental.
- Innovación de mercadotecnia: consiste en un novedoso modelo de comercialización que comprometa la transformación fundamental en el diseño meramente estético de un producto, su posicionamiento, su promoción, su precio o su distribución.
- Innovación de Organización: es la entrada de un modelo organizativo en la empresa, de donde se encuentra el trabajo o las relaciones exteriores de la organización. Tiene como objetivo desarrollar la mejora de los resultados de una organización disminuyendo costos en la parte administrativa como en la de transacciones, para mejorar así los beneficios en el trabajo y por ende incrementar la productividad de la empresa

Sin embargo, la innovación no necesariamente depende de la tecnología, por lo que se entiende al considerar el proceso innovador, donde se puede establecer la innovación económica, social, tecnológica, organizativa, estratégicas, etc.

Desarrollándose en distintos departamentos de las empresas. No obstante, variedad de autores establecen un concepto preciso para la innovación tecnológica, estableciéndola como la innovación basada en la aplicación industrial de conocimientos científicos y tecnológicos (Ortiz & Pedroza, 2006). Dentro de este punto de vista, la innovación es utilizada para describir el principio y difusión de productos y procesos novedosos y de esta manera una mejora en la compañía, sin embargo, la innovación tecnológica se relaciona con el adelanto y el progreso en el conocimiento (Berry y Taggart, 1994).

Finalmente, Ortiz & Pedroza, (2006) entienden como innovación tecnológica como:

“el producto, proceso o metodología que aparece en un mercado determinado y que es aceptado por el mismo”.

Estimando el concepto de innovación tecnológica, se hace necesario entender que innovación no es sinónimo de creación, por el contrario es una definición más amplia. Por lo que se aclara que una creación es la consecuencia directa de los trabajos de investigación, por lo que la innovación comprende una ganancia comercial.

3.1.1 Innovación en mercadotecnia

La mercadotecnia se entiende como el procedimiento para planificar, y también la ejecución del concepto, precio, distribución de ideas, bienes, servicios y promociones, para poder crear cambios que favorezcan metas personales y organizacionales. Uno de los conceptos claves es el intercambio, en el cual se debe llevar una serie de sucesos en que algún miembro renuncia a algo para recibir alguna cosa que necesite o desee tener, estos son (Barroso, 2008):

- Contar con al menos dos partes involucradas.
- Cada una de las partes debe tener algo que satisfaga a la otra.
- Cada una de las partes debe interesarse por conversar con la otra y así darle los bienes o servicios que la otra parte desee.
- En lo que cada una de las partes se puede expresar libremente para aceptar o rechazar las propuestas de la otra parte.
- Cada una de las partes deberá creer que es pertinente o agradable relacionarse con la otra parte.

Son necesarias para que se llegue a un posible intercambio, aunque en ocasiones no garantiza que lo haya lo que significa que la mercadotecnia puede existir aún si el intercambio no ocurre.

Por consiguiente, la administración de una organización se destaca por la visión permanente de modernas y novedosas variables económicas y el requisito de

establecer empresas que complazcan los cambiantes y la demanda creciente de la sociedad, donde se pueda mantener una visión a largo plazo que influya en enfrentar de la mejor forma la transición al mercado global. Estos desafíos son reflejados en todas las áreas de gestión e impactan de forma inmediata a las empresas (Sánchez & Gudiño, 2001).

En este sentido, las situaciones con mayor apertura en los mercados, crecimiento a nivel competitivo, segmentos con tendencias minoritarias y a la vez con consumidores cada vez mucho más exigentes, por lo tanto es lo que lleva a los gerentes a reconsiderar los sectores funcionales y en esto a la mercadotecnia y sus estrategias, por lo que este sirve de conexión entre las empresas y su ambiente, de esta manera se debe afrontar los problemas e intentar resolver las exigencias, señalan Sánchez & Gudiño, (2001).

Igualmente indican, que estas propuestas orientan a las compañías a desarrollar e implementar habilidades con base en innovación y creatividad, para así poder laborar de forma íntegra todo el procedimiento mercadológico y a investigar las diferencias y también en que lugar se posiciona los productos y servicios. Por otra parte, este tipo de trabajo interviene en las estructuras de la empresa, por lo que se requiere de un buen manejo que admita la unificación del proceso tecnológico en su ejecución y respectivamente el acondicionamiento de los recursos humanos en el mantenimiento de diversos tipos de máquinas para su producción (p.2).

Además, debido a la apertura comercial y a la competencia, las empresas deben estar renovando sus procesos constantemente y replantear el potencial de la mercadotecnia individual, que sirve principalmente para fortalecer las disposiciones de las compañías, empresa- cliente.

Con respecto al principal objetivo de este tipo de mercadotecnia se considera que es la generación de procesos que permitan localizar una población potencial e interesante que pueda considerarse como un prototipo y así a través de diversas alternativas esa sociedad se convierta en usuarios y consumidores que determinan los productos y servicios que presenta una empresa como tal.

De ahí se considera que la innovación está sumamente ligada a la mercadotecnia, consistiendo así en la creación o modificación de un producto, buscando la mejora de este con la finalidad de ser introducido con éxito a un mercado. En este caso, se entiende que el concepto innovación va ampliamente ligado al concepto de mercadotecnia, puesto que indaga diferenciar productos para que de esta manera sean exitosos en un mercado. Sin darle importancia al tamaño en que se encuentre la empresa, no se puede hacer a un lado la innovación ni la mercadotecnia (Salazar, 2014).

En este sentido Salazar (2014) señala que la meta de la innovación en una organización es brindar a los clientes el mejor producto o servicio requerido, lo que por consecuente desarrolla que la mercadotecnia sea una tarea mucho más eficiente. Continuando con la mercadotecnia puede implementar la innovación en muchos momentos, es decir, en el concepto del producto, empaque del producto, mejora de este, la manera en que se da a conocer el producto o las estrategias de venta del mismo, inclusive puede presentarse innovación en la manera en que se promociona el producto en las tiendas.

Para concluir, OCDE, & Eurostat (2005) señala que la innovación en mercadotecnia implementa complacer los requerimientos de los usuarios, también de dar apertura a diversos mercados o de posicionarse a nivel comercial de una nueva forma un producto de la organización que finalmente incremente las ventas. Lo que lo diferencia de otros cambios son los instrumentos de comercialización de una organización y en la implementación de un nuevo modelo que la organización no utilizaba anteriormente. Esto se describe como una estrategia de mercadotecnia que se considera una separación importante en conjunto con los métodos de comercialización ya ejercidos por dicha empresa. En este sentido la introducción de métodos novedosos a nivel de comercialización puede hacer referencia tanto a productos innovadores como los ya existentes.

Una de sus principales evoluciones es el *diseño del producto* que forma parte del reciente concepto de comercialización. Cuando se habla de estos cambios de diseño del producto se refiere a una transformación de aspecto y forma en las que no se alteran las particularidades funcionales o de la misma ejecución del mercado. De igual forma, pueden incluir cambios del envasado de los productos, como lo pueden ser; las bebidas, los alimentos y los detergentes para los que se entiende que el principal determinante es el aspecto del producto, que en este caso es el envase.

Otro de los cambios es el nuevo método de comercialización en materia de *posicionamiento del producto*, refiriéndose primordialmente a la instauración de recientes canales de venta. O sea, al indicar canales de venta se dice que son los modelos que se utilizan para vender bienes y servicios a los clientes y no modelos logísticos como lo son; tránsito, almacenamiento y utilización de productos que son especialmente concernientes a la eficacia.

Continuando, con los nuevos métodos de comercialización en cuento a *promoción de productos* son lo que determinan la realización de nuevos conceptos para promocionar los bienes o servicios de una organización.

Y para concluir, las innovaciones que se refieren a *precio*, es lo que implica la utilización de diversas alternativas de tasa para así poder comercializar los bienes

o los servicios de la organización. Todos estos elementos hacen intervenir modelos de comercialización que no se hayan ejecutado anteriormente.

3.1.1.1 Mezcla de mercadeo

La mezcla de mercadotecnia o también llamado marketing mix, se implementa como ámbito primordial de la compañía y un reforzador en el desarrollo estratégico. La mezcla de mercadotecnia se desarrollara con un procedimiento en el que satisface las necesidades y aspiraciones del comprador, con respecto a un precio que lo respalde una demanda, con una promoción que llamativa, y también una distribución (plaza) que sea a su alcance (De la luz, 2008).

Esta mezcla de mercadotecnia constituye aquello que pueda realizar la organización para intervenir en la demanda de un producto. Las diversas probabilidades que pueden existir se resumen en cuatro variables: precio, producto, promoción y servicio. Por medio de está, la empresa persistirá en diferenciarse de la competencia alcanzando una prelación competitiva que la posea en un alto rango para el consumidor, asegura De la luz (2008).

De igual modo Kotler & Armstrong (2003) definen la mezcla de mercadotecnia como "un conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de producto" (p.5)

En este sentido, el principal objetivo de los empresarios al trabajar en marketing es evidenciar una propuesta de productos y servicios que aumenten el nivel de complacencia del usuario y proporcione rendimiento favorable para la compañía. Por lo que se entiende desde la perspectiva de mercadotécnica, es un grupo de variables controladas por la organización, conocidas normalmente como mezcla de mercadotecnia, y se establecen cuatro elementos; Productos, Distribución, Comunicación y Precio. En este marketing mix se incorpora el Servicio como un quinto elemento, estimando que estos en conjunto forman un complemento de valor ofrecido que está constituido por ganancias, donde el servicio es un elemento de valor que se considera una ventaja competitiva, y los usuarios llegan allí inducidos por la búsqueda de valor (Peñaloza, 2005).

Es fundamental que este grupo de elementos considere válido no únicamente para las organizaciones consagradas a los negocios lucrativos, por lo que también para las empresas sin fines de lucro, por ejemplo, las no gubernamentales, servicios de Estado y también las iglesias. Sin embargo, no se presenta la misma mezcla en negocios que ofrecen bebidas, para la Cruz Roja, entre otras. Incluso, los productos de mixtura pueden llegar a ser diferentes, como por ejemplo, el negocio

de los cosméticos en el cual se encuentran diversas combinaciones en tamaño, precio, formas de comunicación y canales de distribución, con respecto al mercado y el objetivo, por ende Peñaloza, (2005) afirma “no existe una combinación única; todo se relación con la naturaleza de la empresa, del producto mismo o también, del tipo de comprador” (p.75).

3.1.2 Innovación en servicios

La innovación surge como un asunto importante y de bastante relevancia para las compañías, como un instrumento de gran potencial para alcanzar el éxito organizacional, además resalta su alto impacto para el incremento de la economía en un largo tiempo (OECD, 2010).

Al respecto, las empresas se enfocan en que la innovación sea algo sistemático que se pueda gestionar, controlarse y medirse, en cuanto es primordial el fortalecimiento y desarrollo de capacidades y habilidades que consideren llegar a dicho fin. Por lo que las competencias de innovación son las encargadas de cumplir con este trabajo, mencionan García, Quintero & Arias (2014).

Respecto a los estudios anteriormente mencionados Hogan & Coote (2014) señalan que una de los caminos más efectivos es el que permite un planteamiento tecnológico y fundamental en el contexto manufacturero y de un nivel alto de tecnología. Por lo tanto, son pocas las investigaciones que se presentan para las empresas de servicios, con escalas y construcciones desarrolladas exclusivamente hecho para sus particularidades, lo que se entiende como una falencia al tratar de calcular el valor de los recursos de gestión y activos, que estructuran las capacidades de innovación d una sector particular como el industrial a otro como el de servicios.

Al respecto, lo primordial de la innovación en el sector industrial y el sector servicios es su reconocimiento (Sorensen, Sundbo & Mattsson, 2013). Y se entiende que las investigaciones en innovación en servicios, se clasifican en tres enfoques: enfoque de asimilación, enfoque de demarcación y enfoque de síntesis, afirma Castellacci, (2008). Determinados así:

- Enfoque de asimilación: ha sido el más tradicional, en el que los servicios y las innovaciones de estos son iguales a la manufactura y su innovación.
- Enfoque de demarcación: establece que la innovación en los servicios es distinto a la innovación en manufactura. Tiene una visión muy especializada en la innovación de servicios.
- Enfoque de síntesis: crea un marco empírico y teórico para la innovación en el que integre todas las funciones manufactureras, económicas y de servicios, sin tener que ofrecer algunas funciones sobre las demás.

De igual forma, se conoce que la innovación en las organizaciones de servicios es primordial y decisiva respecto a al papel fundamental que los servicios tienen en la economía global, afirman Hegel & Pedersen, (2010). Los estudios que se han hecho al respecto considerando que no han sido bastantes, suele referirse a economías en crecimiento, de acuerdo con estas economías existen algunas razones que explican esta situación:

1. Se evidencian algunas dificultades para catalogar a los servicios por lo que usualmente se incorporan actividades muy diversas entre sí.
2. La cuantificación de la innovación en los servicios de la empresa, en comparación con lo que pasa en la empresa manufacturera, suele ser más complicado con respecto a la intangibilidad de sus productos.
3. Se suele pensar que las empresas de servicios no son innovadoras (Ruiz & Zagaceta, 2015).

Asimismo, las investigaciones de la innovación en las empresas de servicios suelen ser limitadas debido a diferentes planteamientos y principalmente incluyen solo a empresas específicas, lo que indica que los resultados sean difícilmente generalizados. No obstante, otra razón que condiciona la generalidad de estas investigaciones es que no se encuentran bases de datos innovadoras que pueden ser firmes y con comprobación internacional y en el tiempo. Además, es muy usual encontrar formas diversas de calcular y catalogar la innovación en los servicios. Continuando con una tercera razón, se relaciona con elementos para calcular la innovación en los servicios ya que difícilmente se observan y están dispuestas a una medición. Finalmente, la última razón corresponde a que en la gran parte de las investigaciones actuales detallan economías desarrolladas y no desarrolladas (Vence & Trigo, 2009)

En Colombia, se han hecho diversos trabajos que determinan principalmente como incide el desarrollo de las habilidades de innovación en el desempeño innovador, siguiendo la tendencia tecnológica y en empresas de ámbito industrial, manufacturero y de alta tecnología. Según Aguirre (2010) afirma sobre unas actividades en empresas de servicios, en el cual está enfocado en las fábricas de Software, sin embargo toma las capacidades de innovación similares a las empleadas en otras investigaciones.

Finalmente, es por esto la utilidad de realizar la investigación haciendo relevancia en el sector de servicios con respecto a su alcance y dinamismo dentro de la economía colombiana.

4.1.1 Innovación en telecomunicaciones

Los servicios en telecomunicaciones se han modificado drásticamente en los últimos años por consecuencias de innovaciones ocurridas en el mismo terreno de las telecomunicaciones y de su interacción con otras tecnologías. Por lo tanto, una de las determinantes es la digitalización la cual dio lugar a un cambio de la propia naturaleza del servicio hacia la convergencia de la transmisión de voz, datos e imágenes. Este desarrollo del sector se ha incrementado desde la aparición de la telefonía móvil, considerando su transformación en diversas etapas hasta llegar a encontrarse con la transición de la tecnología 3G a la 4G, basándose en protocolos completamente relacionados (Garrido, 2009).

Sin embargo, cercano a esta ampliación del concepto de servicios de telecomunicaciones y también del nuevo papel que esto ha tomado en la vida social, se desarrollan fenómenos de exclusión social para el acceso a los mismos sectores de la población, catalogada así como una brecha digital que no solo se registra en países desarrollados y en desarrollo sino de igual manera al interior de cada uno de ellos, establecido por las funciones de los niveles de ingresos en la población, menciona CEPAL (2008).

Actualmente la situación de los servicios de comunicaciones en América Latina es de gran crecimiento en algunos de sus principales segmentos. Lo que se considera que las tendencias globales de la innovación y competencia, no obstante también importantes transformaciones institucionales y a nivel local como; productores, distribuidores, reguladores y consumidores. El principal promotor de este crecimiento fueron los cambios institucionales en el campo de la telefonía a inicios del siglo pasado, por lo que se privatizó las compañías estatales que hacían el monopolio de las telecomunicaciones. Además lo que impulsó a dichos cambios institucionales fue la ausencia de recursos y que existía una gestión pública ineficiente. A finales de los noventa, la mayoría de los países de la región habían privatizado sus compañías telefónicas, ya sea por la venta al sector privado o mediante la formación de sociedades mixtas, sin embargo varios países mantuvieron sus empresas de telefonía a cargo del Estado, teniendo resultados diversos, señala Garrido (2009).

Con respecto a la anterior las TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación) son críticas para estructurar el método económico, la innovación en las TIC son la influencia apta para dar valor. Mientras que la tecnología ya no se considere normalmente como el fundamento principal para el concepto de innovación, si se puede entender como la manera para instaurar servicios con las necesidades y adaptaciones de los compradores y así determinarían nuevos cambios (Del Olmo, 2009).

Por lo que se entiende existe una secuencia de precedentes las cuales las TIC deben realizar en un corto plazo según la acción que se les demanda. Por lo que una de estas es la educación, en efecto es la concepción del talento y las características fundamentales para ejecutar un mayor conocimiento. Otro precedente es dar importancia y brindar colaboración para que el conocimiento se pueda innovar en conjunto, indica Del Olmo (2009).

Al respecto con lo mencionado anteriormente, la técnica elemental de Internet, como lo es "www" fue creada en un centro de investigación, en este caso en particular CERN (Laboratorio Europeo de Física de Partículas) planteando como objetivo poder agilizar el desarrollo del conocimiento. Igualmente, es fundamental establecer entornos regulatorios que estimulen la inversión y la innovación.

En este sentido, un sector innovador e inversor es aquel que asume riesgos y tiene la libertad de decidir y ordenar sus recursos (Machota, 2009). Según Del Olmo (2009), en la actualidad el pensar en tecnología hace referencia a tener que invertir y por lo tanto esto significa innovar. Asimismo, la innovación administrada de una forma adecuada tiene proyecciones positivas frente a la sociedad.

Sin embargo, para concluir se considera que el desarrollo tecnológico en un futuro será afectado por múltiples aspectos como la situación económica global, el proceso enérgico, la presión en ciertas materias primas, la regulación global de comercio como el de las telecomunicaciones o situación geopolítica mundial, afirma Del Olmo (2009). También especifica que el desarrollo de los sistemas operativos disponibles para dispositivos móviles, como también las alternativas de software de código abierto tendrá a los dispositivos más cerca del tipo PC.

4. Resultados

4.1 Características del sector de telefonía móvil en Colombia

El sector de la telefonía móvil en Colombia ha tenido un desarrollo pertinente y llamativo desde la observación del derecho de la competencia. En 2009 se dio la posición dominante de uno de los dispositivos móviles con red propia en el país, el gobierno, por medio de sus determinadas intervenciones, ha acogido varias medidas orientadas a promover la competencia. Debido a la toma de estas decisiones, la concentración del mercado continúa siendo un elemento inmodificable desde ya hace algunos años. Los productos de red que han beneficiado al operador dominante y que trata de combatir el regulador, es lo que ha influenciado a los usuarios a optimizar sus niveles de consumo debido a esta externalidad, lo cual se refleja en la acción del operador dominante continua con una tasa de mercado inmensamente alta, frente al daño del bienestar por la falta de competencia relativamente baja (Gutiérrez, 2013).

Ciertamente, el mercado relevante de voz móvil dice mucho de lo que debe entenderse por un mercado de competencia perfecta, según Gutiérrez (2013) caracteriza la competencia en cuatro condiciones básicas;

1. Existen varios usuarios y comerciantes en el mercado, y por ende cada uno es tan pequeño en relación con el mercado total, lo que ninguno de ellos tiene la capacidad de influir en el valor de cualquiera de las entradas o salidas mediante otra acción independiente.
2. Se considera que cada comerciante vende un producto similar o estandarizado, siguiendo las especificaciones que se dan particularmente.
3. No existen barreras de entradas o salidas, ya sea legal, ilegal o económica.
4. Por último, establece que los compradores y los vendedores tienen el conocimiento perfecto con respecto al mercado.

En este sentido, el mercado de telecomunicaciones en Colombia ha expuesto un incremento primordial en años pasados, fundamentalmente por la llegada de un nuevo operador al mercado en el año 2003. Por lo tanto, de acuerdo al estudio hecho por la Fundación para la Educación Superior y el Desarrollo (Fedesarrollo, 2012) compararon con otros países de la región y Colombia tiene uno de los niveles más bajos de inclusión en Latinoamérica.

Sin embargo, para el caso colombiano Fedesarrollo (2012), señala que la implementación de la telefonía móvil se encuentra en un estado inferior al de

países con finanzas semejantes, e igualmente a finales del 2012 la composición del mercado de telefonía móvil era el siguiente:

El comercio de telefonía móvil en Colombia, se representa con tres operadores (Claro, Movistar y Tigo) quienes influyen en un 99.97% del tráfico y el 99.46% de los abonados. Años atrás se posicionaron nuevos participantes entre los cuales están; Uff, Epm y Une. En cuanto a Colombia se considera uno de los países con más alto nivel de mercado de telefonía móvil. Por lo tanto Claro, se posiciona con más del 62% del número de suscriptores, por lo que el resto tienen menos del 38% de participación de compradores.

Tabla 1. Participación de mercadeo en telefonía móvil.

Telefonía Móvil. Cuarto trimestre de 2011			
Operador	% de Suscriptores	% Minutos de ocupación en servicios de voz	% de Ingresos netos
Claro	62.4	77.57	63.8
Movistar	24.7	17.24	23.1
Tigo	12.4	5.17	12.9
UFF	0.5	0.03	0.3

Fuente: Fedesarrollo (2012, p.10)

Lo que se considera el análisis de competencia parte del principio en que las elevadas cuotas del mercado están específicamente asociadas con altos niveles de poder de mercado, mediante los pequeños competidores, estos pueden limitarlos en su habilidad para incrementar suficientemente su producto para limitar las actividades de la organización mejor posicionada. Asimismo la Resolución CRC 2062 del 2009 considera que la situación del mercado móvil colombiano se evidencia que Telefónica Móviles Colombia S.A, Colombia Móvil S.A.E.S.P y Avantel S.A, no contaban con la capacidad de atender nuevas fracciones de mercado geográfico, por lo que no contaban con la cobertura necesaria e indicada para realizarlo, en consecuencia no se pudo reaccionar a corto plazo a cambios en los requisitos del mercado generados por las decisiones del operador Comcel.

4.1.2 Principales empresas (Claro, Telefónica, Virgin Mobile)

La telefonía móvil a medida que pasan los años ha sido una tecnología de muy rápida aceptación y también de gran incremento, en la actualidad para el mundo es la más importante en el uso personal. En el caso de Colombia se dice que 98

de cada 100 personas utilizan celular, para un total de 45 342 049 en Colombia para el año 2011. Dicha afiliación de los usuarios sigue siendo encabezada por la modalidad de prepago, con el 83,2%, afirman Gómez, Polo & Rivera (2011).

- **Claro:**

Claro Colombia es una organización constituida en 1994 bajo el nombre de Comcel. Es una marca prestadora del servicio de telefonía móvil que actualmente hace parte de la empresa mexicana América Móvil, aliada igualmente de Telmex Internacional, juntas son constituidos por grupo mexicano Carso, en el cual el mayor accionista es Carlos Slim. En junio del 2012 entro Claro como operador al país a reemplazar las firmas conocidas como Comcel y Telmex (Murillo, 2013).

Según Murillo (2013) asegura que anteriormente Comcel era reconocida en ese instante con un alto nivel de prestigio entre la sociedad, y contando con más de treinta y cinco millones de líneas ausentes debido a la gran cobertura de su señal y a la amplia oferta de equipos de última generación. Asimismo, tras la unión de estas marcas, Claro se posiciona con el más alto nivel en red de telefonía celular de Latinoamérica (p.19).

Además, indica la amplia expansión en los países en donde se encuentra la marca de Claro, estos son: Argentina, Chile, Colombia, Ecuador, Perú, Brasil, Uruguay, Paraguay, Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Nicaragua, Panamá, Honduras, República Dominicana y Puerto Rico. Por lo cual Claro tiene mayor cobertura en América Latina en comparación con otras marcas de telefonía móvil.

- **Telefónica:**

Es una reconocida empresa por contar con gran tecnología de la información y comunicación en el país, por lo que contaron con ganancias de 4,6 billones de pesos en 2015. Telefónica opera bajo la marca de Movistar y se concentra especialmente en el comercio de telefonía fija y telefonía móvil, conectividad a internet móvil e internet satelital y a servicios de banda ancha (Telefónica S.A, s.f).

De esta manera, Telefónica S.A afirma que se encuentra actualmente en 841 municipios con telefonía fija, 961 con telefonía móvil y en 84 municipios con tecnología 4G LTE. Además señala que el primer trimestre de 2016 contaba con clientes de hasta 16,0 millones en el país: 1,4 millones de líneas fijas en servicio, 13,1 millones de líneas móviles (incluyendo 4,6 millones de clientes de Internet móvil), 1,0 millón de inscritos de banda ancha y 497 mil suscriptores de TV digital satelital.

- **Virgin Mobile:**

Es una empresa subsidiaria de Virgin Enterprises del Reino Unido, dedicada al negocio de las telecomunicaciones, particularmente de telefonía celular. Esta presente en Colombia desde el 2012 pero empezó sus operaciones formales en abril del 2013. Consideran que la clave de su posicionamiento es crear una experiencia de usuario diferente (Certicamara, s.f).

Por lo cual, se debe tener en cuenta que la oferta de la compañía es digital, con una vinculación al manejo de servicios auto administrativos, como lo son; la página web, las tendencias vanguardistas, la venta por internet, entre otras. Consideraron importante contar con una herramienta que permitiera el manejo electrónico de las facturas, también poder enviar notificaciones por el correo electrónico y así mismo incorporara la solución dentro de los parámetros normativos vigentes para poder darle validez al proceso que se está realizando particularmente.

4.2 Innovación en el sector de telefonía móvil en Colombia

El sector de Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) determina un factor esencial la economía colombiana, ya que se ha evidenciado un incremento en la implementación de sus servicios, progresando considerablemente sus indicadores y brindando productos efectivos y confiables. De acuerdo con los antecedentes en Colombia, para el año 2008 se disponía de 7.929.000 millones de redes de telefonía fijas para su respectivo uso, ubicándose en el segundo lugar en la administración de servicios fijos en Latinoamérica (Combariza, García, Alvarado, España & Rivera, 2012).

En Colombia los principales suministradores de telefonía móvil, son: Comcel, Tigo y Movistar. De acuerdo con el Ministerio de TIC, señalan que en el año 2010, en estos tres principales distribuidores de telefonía móvil se evidencia que Comunicación Celular S.A. Comcel se caracterizó por la intervención más alta, con un porcentaje de 65,80% del mercado, continuando con Telefónica Móviles Colombia S.A., con 22,49%, y finalmente por Colombia Móvil S.A. E.S.P, con el 11,71%. Por lo que se considera que estos operadores también brindan el servicio de acceso móvil a Internet con Telefónica Móviles, el que la sigue es Comcel, Colombia Móviles, EPM, Avantel y Empresa de Telecomunicaciones, mencionan Gómez, Polo & Rivera (2011).

Sin embargo, de acuerdo a la estructura de ganancias de las empresas que se mencionaron anteriormente se afirma que el servicio de voz se ubica hoy en día estancado, debido a que la llegada de Internet y el servicio de datos se están posicionando y proporcionando más ganancias en el mercado. Se evidencia que

esta obstrucción de los ingresos móviles por los servicios de voz es un ámbito que se está dando a nivel mundial, a causa de todo esto los distribuidores están realizando planes alternativos que mejoren sus productos y ayuden a aumentar la base de ingresos en este mercado exclusivamente saturado, (Gómez, Polo & Rivera, 2011).

Además Benavides, Castro & Tamayo (2012) mencionan que para los usuarios de estos operadores, lo que corresponde a gran parte de la población del país gastan más del 5% de su ingreso mensual para pagar un plan prepago eficiente. Aunque la telefonía móvil presenta progreso en el incremento y el amplio abordaje de su cobertura, su ejecución relativa no es destacable en el ámbito mundial. Finalmente, el sistema de la industria cuenta con una cantidad de adversarios comunes en el mundo, por lo que con un registro de densidad de compradores muy alto en un operador fundamental que no enfrenta competencia efectiva.

4.2.1 Experiencia Claro

Claro hace parte de la empresa América Móvil, que se constituye como el distribuidor principal de servicios de telecomunicaciones en América Latina prestando su servicio en 18 países del continente americano y del Caribe (Bernal, 2013).

Las prestaciones celulares que brinda Claro anteriormente se vendían ofertando como la marca Comcel, empresa colombiana con alrededor de dieciocho años de experiencia en el comercio y funciones móviles. Comcel en ese instante contó con un alto reconocimiento y prestigio entre la sociedad, adecuado a la gran cobertura de su marca y la oferta en sus equipos e igualmente Bernal (2013), señala las características más importantes de estos equipos móviles:

- GSM: Tecnología GSM y GPRS en la banda 800Mhz, con cobertura regional, brinda el servicio de voz móvil tradicional y Push-to-talk.
- EDGE: Es una tecnología libre para todo el territorio nacional, brinda la prestación de navegación en internet a velocidades similares a los 200kbps.
- UMTS y HSDPA: Corresponde a una tecnología actual y con servicios en 800 poblaciones, brinda el servicio de navegación en internet, con velocidades de hasta 2mbps en teléfonos 3G (UMTS) y 3.5G (HSDPA) y módem inalámbrico USB.

De tal manera, la empresa Claro sostiene que su misión es suministrar recursos integrales y de gran importancia para las telecomunicaciones, conservando el liderazgo en el mercado, elevados patrones de responsabilidad en la gestión ambiental y social y también adquiriendo compromisos con sus compradores, empleados, aliados, accionistas y proveedores (Hidalgo, 2013).

Continuando con el planteamiento de la visión consideran posicionarse como la compañía de telecomunicaciones de más rápido crecimiento y así poder conservar el liderazgo en el sector de las telecomunicaciones en Colombia. Y fundamentando la claridad en todas las determinaciones y acciones, pues los valores y principios del comportamiento empresarial son las características que dirigen y orientan cierta actividad (Claro, 2013).

Estableciendo de esta manera, las características fundamentales de la cultura empresarial, las cuales son:

- Integridad
- Desarrollo Humano y Creatividad Corporativa
- Mayor Rendimiento
- Cortesía y Entusiasmo
- Justicia
- Moderación
- Responsabilidad Social

4.2.2 Experiencia Telefónica

Compañías como lo son Telefónica se están ajustando a la nueva etapa económica de una manera anhelada por otros sectores. Han incrementado sus mercados hasta hacer parte del grupo que marcan tendencia. Es evidente que desempeñan un papel fundamental para diseñar nuevos servicios que aporten valor (Del Olmo, 2009).

Además, esta compañía está posicionada en 17 países con una cantidad de clientes de más de 340 millones agradeciendo los procesos a 123.700 empleados. Sin embargo, se establece que Telefónica tiene gran auge en España, Europa y Latinoamérica en el cual se centra la mayor parte de su estrategia de desarrollo. Al igual mencionan que cuentan con 1,3 millones de proveedores inmediatos y que también cotizan en el mercado constante de las bolsas españolas, del mismo modo, en las bolsas de Londres, Nueva York, Lima y Buenos Aires (Telefónica S.A, 2014).

Continuando Telefónica S.A (2014), menciona que cuentan con el apoyo de las más reconocidas redes fijas y móviles, además la empresa está estimulando el ecosistema y la economía digital en Latinoamérica. Por ende afirmaron también que la historia de transformación, las plataformas globales y la creciente oferta de servicios digitales son impulsadas en las regiones y les permite ser mucho más que un operador de telecomunicaciones.

En este sentido, se han comprometido en hacer de Colombia un modelo de innovación en la población y han implementado a sus proyectos una cantidad de preámbulos y controles para poder instaurar valor a largo plazo por medio de la producción y beneficios de oportunidades y la administración eficiente de los riesgos relacionados con el desarrollo económico, medioambiental y social (Telefónica S.A, 2014).

Asimismo, la compañía esta posicionada en Colombia por medio de Colombia Telecomunicaciones S.A. ESP, y también organizaciones, marcas y plataformas globales que se inclinan en ideas locales, las cuales son:

 Telefónica Educación Digital	Es la compañía del Grupo Telefónica especializada en ofrecer soluciones integrales de aprendizaje online para la Educación y Formación. www.telefonicaeducaciondigital.com
 OPEN FUTURE	Es la red global de emprendimiento e inversión de Telefónica. www.openfuture.org
 wayra.	Es la aceleradora de emprendimientos digitales de Telefónica. www.wayra.co/co
 amerigo	Es una red internacional de fondos tecnológicos de capital riesgo. El fondo Amerigo Ventures Colombia lo promueve y gestiona Axon Partners Group, con el apoyo de inversores ancla como Telefónica, AECID y otros inversores www.telefonica.co/portalinstitucional/descargables/noticia_989643.pdf

Fuente: Telefónica S.A (2014).

Para finalizar, esta compañía se propone estar al alcance de todos a nivel tecnológico. Por ende, invirtieron en la infraestructura requerida para poder enlazar y ofrecer variedad de productos de comunicación, productos digitales con un valor agregado para las personas, entretenimiento, administraciones públicas y empresas.

Por lo que consideran que la más grande aportación estratégica y distintiva en la población es la aportación al desarrollo del ecosistema y la economía digital en Colombia, que es considerada probable gracias a las financiaciones en conectividad.

4.2.3 Experiencia Virgin Mobile

Es una empresa de telefonía móvil de origen británico, y esta compañía a nivel de Latinoamérica solo se encuentra en Chile y próximamente se posicionará en Brasil, por lo que pueden tener una desventaja ya que es una empresa que no tiene red propia, sin embargo su valor agregado es que beneficia a los usuarios con los anti planes, con el cobro de las llamadas por segundo, y esto los satisface ya que son la primera compañía de telefonía celular en Colombia que lo hace (Virgin Mobile, 2012).

Por lo tanto, Colombia al lado de Chile y Argentina, son de los primeros países sudamericanos en que Virgin Mobile Latín América (VMLA) comenzara sus operaciones. En Colombia, la infraestructura de Movistar será quien brinde la ayuda al nuevo operador, una de las compañías de Virgin Group; en conjunto con este acuerdo también operará la empresa en Chile (Virgin Mobile, 2012).

Como valor agregado Virgin Mobile ofrece tres tipos de productos, que son: recargas, bolsas y antiplanes.

- Recargas: tiene la ventaja que permite recargas de 1.000 hasta 500.000 pesos. Permite que estas duren 60 días. Cuenta con una tarifa única para fijos y móviles en Colombia, y adicionalmente su cobro es por segundo, y los SMS también tienen el mismo valor para cualquier operador.
- Bolsas: son paquetes de uno o dos recursos, es decir, de Voz, WhatsApp, Datos y Redes Sociales (Facebook e Instagram). Incluye las bolsas de voz, de datos, de SMS, de chat de WhatsApp, para poder contar con estos productos durante la recarga.
- Antiplanes: son planes diseñados apenas para la quincena, por lo tanto los recursos no consumidos dentro de tu antiplan en el periodo de duración del mismo no son transferibles a otra compra

Además, existen 3 formas de pago para que puedas usar los productos de Virgin Mobile:

- Recargar en dinero en efectivo y convertir en producto o usar así no más (a tarifa plena).
- Pagar con Tarjeta de Crédito (Web e IVR) o Débito (Web) nuestros Antiplanes o bolsas mayores a \$10.000.

- Pagar con Tarjeta de Crédito o Débito por medio de canales de domicilios en Bogotá transacciones mínimas por estos medios de pago \$5.000 por cada tarjeta (Virgin Mobile, 2012).

4.3 Factores de innovación presentes en la mezcla de mercadeo del sector de telefonía móvil en Colombia

El mobile marketing ha avanzado ampliamente a nivel mundial, implementando nuevos sistemas operativos y aplicaciones orientadas al internet móvil y así han variado las posibilidades de experiencia de usuario, y han potenciado su utilización para la comercialización de bienes y servicios, para poder permitir al consumidor la utilización las 24 horas del día y en cualquier parte (Silva & Cerón, 2012).

En Colombia, se está promoviendo estos canales de mercadeo sobre todo en el sector de consumo masivo, y que las grandes marcas seleccionan compañías diseñadas y con una buena trayectoria como referente para poder replicar en otros países. Por lo que compañías colombianas han recibido reconocimiento y han ganado premios a nivel internacional, afirma Silva & Cerón (2012).

- **Producto**

Lo que se conoce en términos usuales, es que el producto es todo aquello en lo que permita ser comercializado. Por lo tanto, hace parte de un conjunto de determinantes tangibles e intangibles, que pueden ser; el producto general, el distintivo, la formalidad, la calidad, el empaque y los servicios de ayuda que como un todo cooperan a complacer las exigencias y las expectativas que tiene cada uno de los compradores (Peñaloza, 2015)

En este sentido Peñaloza (2005), menciona que estos productos suelen ser físicos, por ejemplo, bebidas, lavadoras, comestibles, automóviles o también como servicios de peluquería, auto-lavados, asesorías profesionales y agencias de viajes.

De esta manera, argumenta también que la selección de los mercados o servicios interviene en otros elementos del planteamiento de marketing de la organización y existen grandes intervenciones para otros departamentos de la compañía, como lo son; Recursos Humanos, Finanzas y Producción. En lo que se define una opción la cual la organización solucionara las dificultades que menciona el consumidor (p.75).

Conforme, a los elementos que acompaña a el producto elemental, como lo es; el recipiente, la figura, la marca y los colores, la organización implementa diversas manera para posicionarse en la cabeza del usuario, y así poder facilitar el empeño que hace la persona para el desarrollo de búsqueda de la información, de la inspección de elecciones y de la adquisición particularmente establecida.

Sin embargo, desde esta perspectiva, la complacencia y conformidad del usuario empieza con el producto-servicio y la organización ordena su estrategia de mercadeo. Por ende, los componentes del mercado conforman un mix para ofrecer valor, determinando la vida más grata y fácil al usuario. Y finalmente afirma Peñaloza (2005) que en general los productos son medios de brindar un servicio.

- **Precio**

Este elemento de la mezcla de mercadotecnia es fundamental para el posicionamiento y éxito de la compañía, por lo que es el componente de mix que como valor agregado establece las partes vendidas proporcionando los ingresos elementales para la articulación y la obtención de los fines de productivos de la organización. Al igual desde este punto de vista microeconómico define el precio “como la expresión en moneda de cambio, o de curso legal, del valor de los bienes y los servicios” (González, 1997).

Sin embargo, el comprador adquiere la satisfacción de un anhelo, compra valor. En tanto, para establecer el valor de un mercado o un servicio es pertinente estimar causas externas e internas a la organización. En primer lugar, se definen los objetivos corporativos, el proyecto de marketing y los gastos que implica fomentar dicho proyecto. En segundo lugar, la demanda, en la que está incorporada por el valor observado por el producto, entendiéndolo como la forma en que el mercado o producto está presto a pagar, dado que su percepción de satisfacción que el producto le genera, los elevación de precios de los adversarios, el ámbito económico-legal actual, la permanencia de los productos, los aspectos económicos y también los culturales (Peñaloza, 2005).

En este sentido, el componente precio es un potencial para finalizar la compra, asimismo se establece en un determinante de la calidad de los servicios y bienes cuando no se encuentran otros aspectos que faciliten al usuario a estimar estos atributos, en lo que se considere un componente primordial en la acción de facilitar los procesos de determinación del usuario (p.79).

- **Plaza**

También llamada distribución, entendiéndose como la unión de diversas actividades, personas y organizaciones que hacen que lo garantizado llegue al

usuario final o al usuario corporativo, lo que determina una decisión alterna de trascendencia, comprometiendo a la organización a estar un largo tiempo. De modo, que es uno de los juicios con más alta relevancia, en cuanto una empresa pueden variar sus costos, su divulgación y también cambiar su fila de productos, no obstante es difícil modificar sus canales de repartición (Peñaloza, 2015).

Además, añade que los buenos productos sirven de poco por más que haya suministros de ventas eficientes o una comunicación más objetiva, si la corriente de información, servicio y logística establecidos en la cadena de distribución son deficientes. Por otro lado, la gestión del elemento plaza ha adquirido enorme importancia, por lo que evidencia el servicio al cliente, al suministrar beneficios sustanciales y calculables que el usuario valora en la transacción.

Según Peñaloza (2005), se destacan dos aspectos importantes:

- La dimensión organización: es la que contribuye el conjunto de empresas e intermediarios que desarrollan la posibilidad de los movimientos físicos del producto, la corriente de información y la función del valor agregado.
- La dimensión física: se entiende por la trayectoria de los productos desde el empresario hasta el consumidor final.
- **Promoción**

Según Kotler (2002), “Los servicios son actividades económicas que proporcionan utilidad en términos de tiempo, espacio y forma, en tanto que producen un cambio en o para el receptor del servicio”. En tanto, es un grupo de prestaciones constituidas por la empresa que en conjunto con los otros elementos de la mixtura realizándolos antes, durante y después de la venta, con un valor agregado o incrementado el nivel de complacencia del comprador.

En la promoción, los suministros importantes representan de manera fundamental la tecnología, los procesos y las personas. Relacionando los procesos y la tecnología con estos suministros, se ubican de primer orden para ofrecer un servicio de calidad, pero es importante observar que contar con esto no significa asegurar servicios con la calidad que establece el cliente. En cuanto a las personas y el talento humano desarrollan una acción primordial para facilitar productos con calidad y eficacia. Igualmente interviene el nivel de responsabilidad de los colaboradores internos y la cultura que haga la organización frente al tema de servicio (Peñaloza, 2005).

Concluyendo menciona también que de esta manera, el componente de servicio adentro de la mezcla, es un elemento constituyente, ya que está actualmente en todo el desarrollo mercadotécnico y establece al lado del producto, el precio, la

plaza y promoción, los aspectos necesarios para la empresa, dando prioridad a la orientación hacia el mercado, utilizándola para contribuir a la complacencia y beneficios de los clientes.

5. Reflexiones finales

Para concluir, de acuerdo con las características de innovación en el marketing mix en el sector de telefonía móvil en Colombia, se determina que la innovación tiene como fin lograr diferenciarse de otros competidores, y al segmento de cliente objetivo para así tener ganancias de estos. Podrá diferenciarse de formas visible y generar mayores o menores recompensas según el tipo de innovación que se esté realizando. Por un lado, una innovación puede implementar una nueva categoría y una consecuencia en la diferencia que ni siquiera se pueda comparar con otro. Por otro, una pequeña mejora en un procedimiento, que como consecuencia no son explícitas de puertas afuera, por lo que permite a la organización ofertar un producto de mejor eficacia, señala (Ramírez, 2013).

En Colombia, la telefonía celular ha desenfrenado una gran desesperación de identificación errada, empezando con la escasez de servicio y de calidad del rendimiento del mismo. Lo que el ser humano se proyecta por medio de las ofertas, no solamente busca un respaldo, sin identificación y aceptación, por medio de la correspondencia identifica señales lingüísticas, paralingüísticos, códigos sociales y culturales a los cuales dar respuesta y usarlo (Salamanca, 2014).

Continuando con la exploración de innovación y su relación con mercadotecnia y estrategias de servicio OCDE, & Eurostat (2005) señala que es basicamnte sugestivo reconocer los factores de la innovación sobre la producción, la productividad y tambien el laborar en tanto a nivel nacional como en poblaciones o regiones específicas. Igualmente, para considerar una innovación exitosa se debe ayudar a la mejora de ciertas políticas destinadas particularmente a los beneficios económicos y sociales de la innovación.

Según OCDE, & Eurostat (2005) establecen la mercadotecnica como la mejora en las necesidades de los compradores, expandir mercados y posicionarse realizando innovaciones estrategicas para aumentar sus ventas y productividad, relacionado con el sector de telefonía móvil en Colombia y sus principales empresas (Claro, Telefonica, Virgin Mobile) tienen estrategias de mercado similares pues buscan ser empresas líderes en telecomunicaciones del país, a pesar de que ya se encuentran posicionadas en otros países, buscan que Colombia también haga parte, ofreciendo servicios de calidad, ofertas interesantes y que beneficien a sus usuarios, en cuanto a planes, recargas, equipos de última tecnología y amplia cobertura, lo cual tenga al comprador satisfecho, además de brindar un respaldo al momento de hablar del producto.

Finalmente, la innovación en mercadotecnia en empresas de telefonía móvil en Colombia es un tema amplio y de mucha competencia, pues existen diferentes empresas aparte de las anteriormente mencionadas, las cuales ofrecen diversos beneficios para sus usuarios, es un sector bastante competitivo y deben tener como prioridad innovar y llevarle a los usuarios las mejores ofertas del momento, es una investigación en la que se debe seguir indagando y estableciendo cuáles son los determinantes de las empresas de telefonía móvil que deben implementar para las mejoras en sus productos ya que actualmente la tecnología mueve al mundo, y todos quieren al alcance los mejores productos.

Bibliografía

- Aguirre, J. (2010). Metodología para medir y evaluar las capacidades tecnológicas de innovación aplicando sistemas de lógica difusa caso fábricas de software. *Tesis de Maestría, Medellín: Universidad Nacional de Colombia*
- Barroso, F (2008). ¿Cuál es el objetivo principal de la mercadotecnia? *Revista de Ciencias Sociales (Ve), vol. XIV, núm. 2, mayo-agosto. 413-418*
- Benavides, J., Castro, F., & Tamayo, L. (2012). Promoción de la competencia en la telefonía móvil de Colombia. IDEAS Working Paper Series from RePEc
- Bernal, N (2013). Claro móvil. Obtenido de: <http://claromovilnury.blogspot.com.co/2013/01/quienes-somos.html>
- Berry, M & Taggart, J (1994), *Managing Technology and Innovation: a review, R & D Management, Vol. 24, N°4, pp. 341-353*
- Biemans, W (1992), *Managing Innovation within Networks, Routledge, Londres/New York.*
- Bowen, F, Rostami, M & Steel, P (2010). Timing is everything: A meta-analysis of the relationships between organizational performance and innovation. *Journal of Business Research, 63(11), 1179-1185*
- Castellacci, F. (2008). Technological Paradigms, Regimes and Trajectories: Manufacturing and Service Industries in a New Taxonomy of Sectoral Patterns of Innovation. *Research Policy, 37: 978-994.*
- CEPAL (2008). La transformación productiva veinte años después. *CEPAL Santiago.*
- Certicámara (s.f). Caso De Éxito: Virgin Mobile Colombia. Obtenido de <https://web.certicamara.com/media/70975/caso-de-exito-virgin-mobile.pdf>
- Claro S.A, (2012). 365 días de impacto sostenible para el futuro. Obtenido de https://issuu.com/centrors/docs/claro_2013_-_365_d__as_de_impacto_s
- Combariza, N, García, C, Alvarado, L, España, C & Rivera, H (2012). Análisis estratégico del sector de Telecomunicaciones: empaquetamiento tecnológico. *Grupo de Investigación en Perdurabilidad Empresarial, Documento de investigación No. 132*
- De la Luz, S (2008). Mezcla de Mercadotecnia. *En Administración y Desarrollo Sustentable Mercadotecnia. 1- 17.*
- Del Olmo, L (2009). La innovación abierta, clave en telecomunicaciones. *Revista del Colegio Oficial de Físicos, 24 – 27.*
- Dussauge, P, Hart, S. & Ramantsoa, B. (1992) *Strategic Technology Management, Chichester, England: J.Wiley*
- Fedesarrollo (2012). Promoción de la competencia en la telefonía móvil de Colombia. Obtenido de http://www.fedesarrollo.org.co/wp-content/uploads/2011/08/Promoci%C3%B3n-de-la-competencia-en-la-telefon%C3%ADa-m%C3%B3vil-de-Colombia-Subasta-4G_def.pdf

- Galindo, M, Ribeiro, D & Méndez, M (2012). Innovación y crecimiento económico: Factores que estimulan la innovación. *Cuadernos de Gestión Vol. 12. Especial Innovación. 51-58.*
- García, O, Quintero, J & Arias, J (2014). Capacidades de innovación, desempeño innovador y desempeño organizacional en empresas del sector servicios. *Cuad. admon.ser.organ. Bogotá (Colombia), 27 (49): 87-108, julio-diciembre.*
- Garrido, C (2009). La innovación en los servicios: aspectos generales y los casos de los servicios de telecomunicaciones, turismo y bancario. *CEPAL – Colección Documentos de proyectos, 5 – 46.*
- Gómez, J, Polo, M & Rivera, H (2011). Análisis estratégico del sector de telefonía móvil en Colombia 2005-2010. *Centro de Estudios Empresariales para la Perdurabilidad (CEEP), Documento de investigación No. 108*
- González, L (1997). Marketing competitivo. Marketing de Servicios y Profesionales. Estrategias. Editorial Belgrano, Argentina.
- Gutiérrez, A (2013). El sector de la telefonía móvil frente al derecho de competencia. *Revista de Derecho Privado, núm. 50, julio-diciembre, 1-34*
- Hogan, S., & Coote, L. (2014). Organizational culture, innovation, and performance: A test of Schein's model. *Journal of Business Research, 67 (8), 1609-1621.*
- Helge, T & Pedersen, P (2010). "The firm-level effects of service innovation: A literature review", *International Journal of Innovation Management, vol. 14, no. 55, pp. 759-794*
- Hidalgo, J (2013). Construyendo nuestra "Misión, Visión y Objetivos". Casos: Claro, Coca Cola, Nestlé y Nissan. *Marcando Análisis.*
- Kotler P. (2002), Mercadotecnia, *Prentice Hall, México*
- Kotler, P & Armstrong, G (2003). Fundamentos de marketing. *Pearson Educación, México.*
- Kotler, P & Urueña, E. (2004). *Marketing lateral: Nuevas técnicas para encontrar ideas más rompedoras* Pearson.
- Laguna, J. (s/f). *Creatividad, innovación y marketing.* (No. 3861).Ediciones Deusto.
- López, N, Montes, J, Prieto, J & Vázquez, C (2008). Análisis de la regularidad innovadora en la empresa industrial española. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa, 17(4), 7-28*
- Machota, J (2009). Los mercados de referencia, una rémora para el modelo de competencia, la innovación y la inversión en el sector de las telecomunicaciones. *Bit Nº. 177, 64-65*
- Miller, W & Morris L (1999), 4th Generation R&D. Managing Knowledge, Technology, and Innovation, John Wiley & Sons, Inc. USA

- Morales, M. (2012). ¿Por qué necesitan innovar las empresas en América Latina? In Angélica León (Ed.), *Adiós a los mitos de innovación: Guía práctica para innovar en América Latina* (Mc Graw Hill ed., pp. 4-32). México:
- OCDE. (2005). In Eurostat (Ed.), *Manual de Oslo: Guía para el análisis de información en torno a innovación* (OCDE ed.). Suiza: Unesco.
- OCDE, & Eurostat. (2005). *Manual de Oslo, 3a Edición*. Grupo Tragsa.
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico OECD (2010). *Launch of the OECDs innovation strategy*
- Ortiz, S & Pedroza, A (2006). ¿Qué es la Gestión de la Innovación y la Tecnología (GInnT)? *Journal of Technology Management & Innovation*, vol. 1, núm. 2, June. 64-82.
- Peñaloza, M (2005). El Mix de Marketing: Una herramienta para servir al cliente. *Actualidad Contable Faces*, vol. 8, núm. 10, enero-junio, 71-81
- Ramírez, J (2013). Estrategias comerciales en el sector de la telefonía móvil. *Universidad de Oviedo, Facultad de Economía y Empresa*
- Ruiz, A & Zagaceta, J (2015). La innovación en las empresas mexicanas de servicios: un análisis a nivel de sectores, subsectores y ramas económicas. *Análisis Económico Núm. 76, vol. XXXI*
- Salamanca, M (2014). La Antropología de las marcas: El instinto de supervivencia de las marcas de telefonía celular en Colombia. *Institución Universidad Politécnico Gran Colombiano*
- Salazar, D (2014). Innovación y mercadotecnia. *Marketing y finanzas*
- Sánchez, A & Gudiño, P (2001). *Estrategias integrales de la mercadotecnia* *Revista Colombiana de Marketing*, vol. 2, núm. 2, junio.
- Silva, D & Cerón, B, (2012). Investigación Mobile Marketing en Colombia. *Especialización en Gerencia de Mercados*
- Smith, A (1776). *An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations*, Oxford, Clarendon Press.
- Som, O., Diekmann, J., Solberg, E., Schiricke, E., Schubert, T., Jung-Erceg, P., Daimer, S. (2012). *Organisational and marketing innovation - promises and pitfalls?*. Bruselas: PRO INNO Europe: INNO-Grips II report, European Commission, DG Enterprise and Industry.
- Sorensen, F. Sundbo, J. & Mattsson, J. (2013). Organisational conditions for service encounter-based innovation. *Research Policy*, 42(8): 1446-1456
- Telefónica S.A (s.f). Acerca de Telefónica Colombia. Obtenido de <http://www.telefonica.co/acerca-de-telefonica-colombia>
- Telefónica S.A (2014). Nuestro compromiso con Colombia, *Informe de Sostenibilidad 2014*.
- Vence, X. & Trigo, A. (2009). "Diversity of innovation patterns in services", *The Service Industries Journal*, vol. 29, no. 12, pp. 1635-1657.

- Virgin Mobile, (2012). El nuevo actor de la telefonía en Colombia. *Obtenido de* <https://www.virginmobile.co/web/virgin/somos>
- Yrigoyen, J. I. (2013). Exploring different types of innovation in micro and small peruvian enterprises. *Journal of Technology Management & Innovation*, 8, 62-62.