

**ANÁLISIS DE ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN PARA EL POSICIONAMIENTO DE  
LOS OPERADORES MÓVILES VIRTUALES EN COLOMBIA**



**ANGELA PATRICIA BALLEEN MARTINEZ**

Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de:

**Especialista en Mercadeo de Servicios**

Director:

Angela Chacon

**UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS  
PROGRAMA ESPECIALIZACION EN MERCADEO DE SERVICIOS  
BOGOTÁ, 2019**

## Tabla de contenido

<b>I.</b>	<b>Resumen</b> .....	<b>4</b>
<b>II.</b>	<b>Abstract</b> .....	<b>5</b>
<b>III.</b>	<b>Introducción</b> .....	<b>6</b>
<b>IV.</b>	<b>Objetivos</b> .....	<b>7</b>
	4.1. Objetivo general.....	7
	4.2. Objetivos específicos .....	7
<b>V.</b>	<b>Marco Teórico</b> .....	<b>8</b>
	5.1. Las telecomunicaciones en Colombia .....	8
	5.2. Los Operadores Móviles Virtuales en Colombia .....	11
	5.3. Estrategias de comunicación de los OMV en Colombia y sus mercados objetivos .....	12
	5.4. Estrategias de comunicación del sector de telecomunicaciones en Colombia .....	15
	5.5. Mejora en las estrategias de promoción de OMV en Colombia .....	22
<b>VI.</b>	<b>Conclusión</b> .....	<b>24</b>
<b>VII.</b>	<b>Bibliografía</b> .....	<b>25</b>

**Tabla de contenido de gráficos**

<b>I.</b>	<b>Gráfico 1: tráfico telefónico, líneas fijas y móviles .....</b>	<b>10</b>
-----------	--	-----------

## I. Resumen

Las telecomunicaciones son un sector de servicios en constante crecimiento y cambios, lo que obliga a las empresas a concentrar esfuerzos en el desarrollo de estrategias de mercadeo y comunicación, que permitan transmitir a los usuarios los cambios que se realicen, planes de mejoras, fechas de próximos lanzamientos, proyectos de innovación en desarrollo y/o actualizaciones de los productos y servicios. Los Operadores Móviles Virtuales específicamente, en Colombia tienen baja participación en la actualidad y se encuentran desarrollando labores que conlleven a la consecución de sus metas y permitan a su vez, mejorar el posicionamiento para aumentar usuarios. Se analizarán los principales Operadores Móviles Virtuales de Colombia y sus estrategias de mercadeo, comunicación y promoción, con el fin de identificar oportunidades de mejora que logren recordación del servicio y la marca por parte de los usuarios y clientes potenciales y comunicación directa y efectiva, para obtener aumentos significativos en la cantidad de abonados e ingresos.

*Palabras Clave:* Telecomunicaciones, mercadeo, estrategias de comunicación, operador móvil virtual, posicionamiento, publicidad.

## II. Abstract

Telecommunications is a sector of services in constant growth and changes, which forces companies to concentrate their efforts on the development of marketing and communication strategies, which communicate to users the changes, improvements, releases and / or updates of the products and services.

The Mobile Virtual Operators in Colombia have low participation and are developing tasks that lead to the achievement of their goals. The main MVNOs of Colombia and their strategies will be analyzed, in order to identify opportunities to improve positioning and, in turn, increase the number of subscribers.

*Key words:* Telecommunications, marketing, communication strategies, virtual mobile operator, positioning, advertising.

### III. Introducción

Hablar de la telefonía móvil es hablar del día a día. Sin embargo, es un tema tan amplio que desconocemos muchos servicios de la actualidad o sus especificaciones, por su constante cambio e innovación, que busca siempre fomentar el desarrollo y mejorar la calidad de servicio de sus usuarios.

Los operadores móviles no dejan de sorprender con diferentes propuestas y estrategias de promoción para captar usuarios. Hablando específicamente de los Operadores Móviles Virtuales, tienen sus segmentos definidos y con base en esto, han venido desarrollando sus estrategias específicas para aumentar su participación en el mercado, dando a conocer el alcance de sus servicios y generando recordación de marca.

Es importante analizar las estrategias de promoción que utilizan los OMV en Colombia y considerar las fortalezas basadas en experiencias que podrían incrementar su participación con mayor celeridad, teniendo en cuenta el mercadeo potencial.

Actualmente en Colombia están los OMV: Móvil Éxito, Virgin Mobile y Flash Mobile con clientes objetivos diferentes, para lo que generan estrategias diversas; sin embargo, su participación frente al total de telefonía móvil del país es del 6,85% según cifras del MinTic a finales del 2017.

Por lo anterior, identificaremos esas estrategias que se han desarrollado en el sector, para el servicio específico y aquellas que han generado gran impacto y podrían potencializar los resultados a nivel nacional sea para un operador actual o nuevo competidor.

## **IV. Objetivos**

### **Objetivo general**

Analizar las estrategias de promoción que utilizan los OMV en Colombia para su mercadeo

### **Objetivos específicos**

- Identificar las estrategias de promoción que han desarrollado los OMV en Colombia por mercados específicos
- Destacar las estrategias de promoción más efectivas en el sector de telecomunicaciones en Colombia
- Plantear mejoras en las estrategias de promoción de los OMV en Colombia que podrían acelerar su desarrollo

## V. Marco Teórico

### Las telecomunicaciones en Colombia

Las telecomunicaciones en Colombia se han desarrollado desde los años 80, iniciando con telegramas, la televisión, mensajerías postales y posteriormente la telefonía fija.

De acuerdo al artículo de Melisa Tamayo Hernández “La evolución de la telefonía en Colombia” (22 de octubre de 2016), en 1990 toda la telefonía era administrada por el estado. En 1994 empieza a operar la telefonía móvil y las empresas privadas inician la prestación de estos servicios, lo que dio espacio a generación de nuevas empresas, competencia y nuevos retos en los servicios y en las ventas. A partir de este momento, se ha mantenido un constante trabajo en la generación de valor agregado y aumento de cobertura de la telefonía móvil.

En Colombia el gobierno otorgó licencias para iniciar la prestación de servicio de telefonía móvil a Celumovil y a Comcel en la zona Oriente, Cocolco y Ocel en la zona Occidente y a Celcaribe en la zona Norte. Actualmente, luego de fusiones, cambios y el avance tecnológico, se ha fortalecido el sector y se cuentan con operadores como Claro, Movistar, Tigo, ETB, entre otros.

El Ministerio de Telecomunicaciones, la Superintendencia de Industria y Comercio y la Comisión de Regulación de Comunicaciones, son los principales organismos que regulan las telecomunicaciones en el país actualmente, cumpliendo funciones de soporte y mejora de procesos, infraestructura, servicios y aplicaciones, garantizando la correcta prestación del servicio y atención al cliente.



Actualmente en Colombia, la Comisión de Regulación de Comunicaciones busca aumentar la cobertura de los servicios de telecomunicaciones en el país, en aras de que abarque el total del territorio, garantizando calidad y eficiencia en la prestación del servicio, fortalecer la infraestructura, generar oportunidades de inversión y ampliar la oferta de servicios y valores agregados, de acuerdo a información de la función y alcance, descrito en página web de la misma entidad. (<https://www.crcom.gov.co/es/pagina/qui-nes-somos>).

De acuerdo con los últimos 2 boletines trimestrales del Ministerio de Tecnologías de Información y Comunicaciones (último trimestre 2017 y primer trimestre 2018), Colombia es un país que se reconoce por su innovación, excelente mano de obra y auge en tecnología y comunicaciones, razón por la cual muchas empresas a nivel internacional nos seleccionan como proveedor y realizan inversión del sector en nuestro país.

El contar con un Ministerio de Tecnologías de Información y Comunicaciones que ha venido destinando esfuerzos y recursos al fortalecimiento del sector, ha permitido un crecimiento anual del 16% durante los últimos años de forma consecutiva, por encima de los otros sectores (Hernández, 2017, 18 de diciembre. La República)

En cuanto a la telefonía móvil, según investigación de la revista Dinero en el mes de enero del 2018, por cada colombiano hay 1,2 líneas de telefonía móvil y el avance tecnológico, mejoras en la velocidad y la calidad, hacen que los colombianos continúen

accediendo a internet y contratando operadores que ofrecen mejoras en el servicio y faciliten comunicaciones a larga distancia de alta calidad.

En la siguiente gráfica, se evidencia el crecimiento del tráfico de telefonía móvil del país desde el 2014, hasta el 2017, llegando a manejar un promedio mensual en el año 2017, de aproximadamente 23.000 millones de minutos.

**Gráfica 1: Tráfico telefónico: Líneas fijas y móviles**



Fuente: The Competitive Intelligence Unit con información del IFT

Claro, Movistar y Tigo se mantienen como las tres marcas de mayor importancia en el mercado de operadores de telefonía móvil en Colombia, atendiendo entre los tres a más de 88% de los abonados al servicio, según el informe de MinTIC del primer trimestre del 2018. Sin embargo, se hace necesario analizar el desarrollo y crecimiento que han tenido los

Operadores Móviles Virtuales en el país: Móvil Éxito, Virgin Mobile y Flash Mobile, un mercado en maduración.

### **Los Operadores Móviles Virtuales en Colombia**

Los Operadores Móviles Virtuales, en adelante “OMV” son empresas que ofrecen servicios de telefonía utilizando la infraestructura de los grandes operadores, pues compran el servicio por mayoreo y luego los revenden con la posibilidad de ofrecer diferentes opciones a menor costo (mayores beneficios a mejores precios), puesto que no tienen los mismos gastos operacionales, ni las mismas obligaciones y responsabilidades de los operadores principales. Lo anterior los hace atractivos al mercado por la posibilidad de contratar planes a la medida y de menor costo.

De acuerdo con cifras del MinTIC, a finales de 2017, 6,85% de los abonados a telefonía móvil pertenecía a operadores móviles virtuales, lo que quiere decir que, de las más de 62,22 millones de líneas telefónicas registradas, aproximadamente 4,62 millones corresponden a este tipo de operadores, lo que lo hace un mercado por explorar y aprovechar. Entre estas compañías, a final del año pasado, el que más abonados registró fue Virgin Mobile alcanzando 4,51% de la participación en el mercado, representados por 2,8 millones de usuarios.

Los OMV pese a que tienen mucho mercado por explorar y un trabajo de mercadeo por desarrollar para fortalecer sus ventas y lograr el posicionamiento, brindan calidad de llamadas y cuentan con soporte para todos los usuarios. Debido a que no tienen rutas propias, se presentaban continuos problemas de latencia y entre cortes, que han mejorado significativamente con las mejoras tecnológicas del sector, lo cual se ve representado en el crecimiento continuo que logran cada año los operadores de servicio.

El sector de telecomunicaciones, cambia constantemente con los avances tecnológicos y planes de mejoras continuas, que permiten ampliar el portafolio de opciones y rutas que benefician a los OMV y a los usuarios finales, pues los OMV son igualmente clientes de los operadores de telefonía, que brindan las rutas para las terminaciones de sus llamadas.

### **Estrategias de comunicación de los OMV en Colombia y sus mercados objetivos**

Los OMV han desarrollado su mercado con estrategias específicas orientadas a su segmento objetivo, entendiendo la segmentación de mercados como el “proceso de dividir un mercado en subconjuntos de consumidores con necesidades o características comunes” (Schiffman, 2005). De acuerdo al segmento, mencionaremos los OMV de Colombia.

El Operador Móvil Éxito logra posicionar su servicio de operador móvil virtual como valor agregado por ser cliente registrado de los almacenes éxito, obteniendo descuentos en sus

compras, puntos para redimir en compras futuras y/o para recargar la cuenta móvil, la cual usa toda la infraestructura, espectro y antenas de Tigo Colombia.

Otro OMV es Virgin Mobile, el operador móvil con más abonados en el país, el cual tiene como mercado objetivo los jóvenes, generando estrategias de publicidad y comunicación jovial y natural con lenguaje, colores e imágenes frescas y actuales que captan la atención del público objetivo. Así mismo, al interior de la compañía contratan personas jóvenes y no tienen protocolo interno de presentación, sino por el contrario, pueden manejar diálogo con los clientes de forma informal, lo que genera empatía y afinidad con los jóvenes usuarios y tiene alto posicionamiento en redes sociales.

Éste posicionamiento se ha logrado luego de varios años de trabajo con estrategias variadas como volanteo, telemarketing, puntos de información, premios y otros, que al día de hoy, les han permitido definir las estrategias efectivas para alcanzar los objetivos esperados en número de abonados y buen clima laboral; siguiendo las recomendaciones del autor Tormo, cuando expresa en su libro “También tienes que conocer bien tu terreno y tu entorno, es decir, dentro y fuera de la empresa que vas a representar” (Tormo, 2013, Pg. 27.), es el caso de Virgin Mobile, puesto que su conocimiento del mercado objetivo y el ADN de su empresa, permiten tener excelentes resultados y ganar premios de calidad y servicio en años consecutivos.

Por otra parte, Flash Mobile llega a Colombia en el 2018 con una estrategia de venta y posicionamiento de multinivel, lo cual ha tenido gran acogida y ha generado crecimiento constante en abonados. “En el caso de la publicidad social, no se puede esperar que una estrategia genere resultados inmediatos, sobre todo cuando los objetivos están encaminados a la educación o a los cambios de actitudes de un colectivo, procesos que toman tiempo y requieren de un constante esfuerzo comunicativo”. (Toro, 2010, Pg. 169.).

De acuerdo con el autor, pese a que este tipo de estrategias no garantiza un rápido crecimiento por lo que se requiere manejar la información, tiempos de capacitación, reuniones, vinculaciones y otros, se espera en los próximos meses aumentar rápidamente el número de abonados del mercado de Flash Mobile en el país, tal como se logró en otros países, como México y como se proyecta posterior a Colombia continuar avanzando por otros países de Centro América. Flash Mobile continúa realizando acuerdo y alianzas para ampliar la cobertura, garantizar la prestación del servicio y alcanzar sus objetivos corporativos.

Finalmente, Uff Operador Móvil Virtual, prestó servicios en Colombia hasta agosto de 2018, ya que, debido a incumplimientos, deja de operar y la mayoría de sus abonados, pasan a Virgin Mobile, por un acuerdo generado entre las partes para mantener vigencia en el saldo y recibir bono de bienvenida.

Todos estos operadores móviles, se caracterizan por sus tarifas competitivas y diversas rutas para lograr la terminación de sus llamadas. Los principales operadores de telefonía que comparten las redes con los OMV en Colombia son Avantel, Cellvoz, Tigo y ETB. Sin embargo, los OMV en Colombia están enfocados a la modalidad prepago, es decir, no ofrecen servicios bajo contrato ni equipos con subsidio. Por lo anterior, para contratar servicio con algunos de las compañías hay dos (2) opciones: Tener un equipo del operador contratado, o que el equipo este liberado, es decir, que se pueda utilizar con tarjeta SIM de cualquier compañía en todo el mundo.

### **Estrategias de comunicación del sector de telecomunicaciones en Colombia**

En este contexto, surge la necesidad de analizar las estrategias de comunicación que utilizan los OMV actuales, que les han permitido lograr un porcentaje de crecimiento, cada uno enfocado en un nicho específico, con el objetivo de identificar el mercado potencial del servicio en Colombia, y de mejoras en las estrategias, que puedan acelerar su desarrollo. “Hoy en día, las empresas invierten grandes presupuestos en la gestión de sus marcas, para lograr un determinado posicionamiento y esto implica no solo a la publicidad; involucra decisiones sobre el diseño del producto, empaque, canales de distribución, precio y las actividades de comunicación que le permiten relacionar la empresa y el producto con sus públicos” (Cruz, 2017, Pg. 49.).

De acuerdo con el autor Cruz, las estrategias del mercadeo tienen un gran alcance e impacto en los resultados de servicio y la experiencia que genere al cliente, en este caso, los usuarios. Por lo cual, es importante conocer el alcance y bondades del servicio de telefonía móvil, el segmento al que va dirigido el servicio en general y cada marca y las metas de las compañías, para abarcar todas las áreas involucradas que permiten un servicio eficiente y rentable, teniendo en cuenta de igual manera, a los competidores actuales y los que van surgiendo en el tiempo por los avances tecnológicos y cambios en modelos comerciales.

En el sector de telefonía, surgen otros competidores que son las empresas “re seller” que no están avalados como operadores, pero pueden comercializar los servicios que adquieren directamente con otro operador; también están algunas empresas que en su labor de comercialización, no manejan rutas autorizadas o las llamadas “rutas blancas”, con el fin de manejar precios por debajo del promedio del mercado; esto genera inconvenientes en las gestiones telefónicas de los clientes por calidad, problemas de latencia, entre corte, caídas y otros.

Para clientes cuya prioridad es el precio, acceden a negociar con la compañía que ofrezca las tarifas mas bajas sin garantizar la calidad, pero hay clientes cuya prioridad es la calidad, por lo cual buscan operadores que respalden la operación y brinden el soporte requerido. Éste es el caso de los OMV, pues deben garantizar la calidad del servicio y brindar soporte a los usuarios, por lo cual contratan a los principales operadores de Colombia para las rutas que garanticen el éxito de sus productos.



Todo lo anterior, obliga a realizar grandes esfuerzos en la gestión del marketing, entendiéndolo como un “proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes” (Kotler 2008). Se hace necesario entonces acceder a información que permita realizar investigaciones, desarrollar nuevos conocimientos y estrategias de promoción, para lograr mejores productos o servicios, analizar el mercado para optimizar los costos y a su vez los precios, mejorar los procesos de distribución, procedimientos internos y la cadena de valor y procesos de implementación.

Por otra parte, como herramienta de gestión del marketing, se encuentran las tecnologías de la información, que son instrumentos claves en la industria para la comunicación y aumento del volumen de oferta y demanda, pues han permitido generar conocimiento, difundir información, optimizar los tiempos, recursos y la globalización. Algunas herramientas exitosas son televisión, telefonía, correos electrónicos, blogs, páginas web y redes sociales.

Todas estas herramientas facilitan el acceso a información del servicio, de la empresa, de los procesos y del posicionamiento como tal, el cual, según Acosta, es definido como “un fenómeno de carácter individual de naturaleza psicológica, que determina la elección de compra de los consumidores expuestos a la publicidad” (Acosta, 1999, Pg. 169.). Según Acosta, el posicionamiento es clave para el éxito constante del servicio en el mercado.

En la medida en que se logre cercanía entre el servicio, o compañía o producto y el consumidor o usuario, se alcanzará efectividad en procesos de estudios de mercado, campañas de promoción y publicidad virtual, optimización de costos, posicionamiento, fidelización y mejoras del servicio, puesto que el cliente estará en contacto permanente y disponible para brindar información útil a la compañía para el fortalecimiento, mejora continua y crecimiento, con propuestas y datos útiles a las áreas de I+D (Innovación y Desarrollo).

Se habla de posicionamiento de un cliente, cuando se logra que el consumidor tenga experiencias únicas y positivas al utilizar los servicios, que logren posicionar las marcas y productos en sus mentes (TOM: Top O Mind) y en sus corazones (TOH: Top Of Heart) y tengan acceso permanente a los productos y/o servicios. Para esto, se emplean diferentes tecnologías de información que conecten a cada usuario o cliente potencial con la comunicación que queremos transmitir. “La necesidad de encontrar maneras para vincular mejor la publicidad con las ventas se vuelve más importante conforme la tecnología continúe cambiando la naturaleza, tanto de los medios masivos como de la publicidad” (Rusell, 2005, Pg 221.).

Es de vital importancia tener conocimiento de las herramientas diversas disponibles para la publicidad de servicios y seguir las tendencias de los canales que tienen mayor receptividad. Actualmente, los Operadores Móviles Virtuales manejan publicidad en redes

sociales, vallas, televisión, paginas de internet, periódicos, volantes y eventos en centros comerciales, puntos de información, entre otros.

La decisión de elegir el medio de publicidad, debe estar determinada de acuerdo al alcance que se busca, al segmento de usuarios potenciales a los que queremos llegar, a la fecha y al histórico de comunicaciones de la marca y del servicio, que predicen y orientan al éxito de las campañas publicitarias y esfuerzos de mercadeo.

Las empresas ya no pueden competir a base de precio, pues los desafíos son a nivel de crecimiento, rentabilidad y competencia global que requieren constante innovación tecnológica y concentrar los esfuerzos en cumplir altos estándares de calidad y adquirir nuevas tecnologías que permitan la mejora continua e información actualizada. De igual manera, no sería competitivo, teniendo en cuenta que los Operadores Móviles Virtuales son la opción “económica” para la comunicación actual.

“Las comunicaciones de marketing representan la voz de la empresa y sus marcas; son los medios por los cuales la empresa puede establecer un dialogo y construir relaciones con sus consumidores” (Kotler, 2012, Pg. 146.). De acuerdo con la información anterior de Kotler, es fundamental trabajar en el posicionamiento de la marca y su imagen, para que genere sentido de pertenencia en los trabajadores, en los usuarios, y de igual manera, la recordación en los usuarios potenciales. Cuando se entiende una empresa como marca, más

allá del servicio o producto que preste, se cuenta con el apoyo de cliente como aliado estratégico, trabajando por un beneficio mutuo.

Se hace necesario continuar desarrollando y utilizando tecnologías de la información que hagan fácil el acceso del consumidor a los servicios y a la empresa en general. Es decir, la innovación tecnológica debe procurar el fortalecimiento de las diferentes áreas al interior de la empresa y de manera especial al área que logra comunicar, tener contacto y generar experiencias directas con el cliente, es decir, Mercadeo.

El contar con un área de mercadeo, permite tener claridad en los objetivos, estrategias y metodologías de venta, así como permite conocer al segmento objetivo, a los usuarios actuales, sus necesidades, requerimientos y lograr la comunicación que el cliente espera; “Precisamente, es la capacidad para interpretar las nuevas ideas y conocimientos la que separa a los ganadores y pioneros de los retrasados. La adopción rápida de estas nuevas ideas sobre tendencias, tecnologías, comportamientos competitivos y sobre la propia estrategia de marca es un buen proceso para la toma de decisión”. (Alvarez, 2011, Pg. 209.).

Tal como lo menciona Alvarez, en la medida en que se conozca al cliente, sus deseos, sus necesidades, su entorno y las tendencias del mercado en general, se alinean los objetivos de la compañía de forma proactiva, para mantener el posicionamiento del servicio y la marca y lograr ser pioneros por calidad de servicio al cliente y mejoras continuas en el producto o servicio.

El cliente se siente a gusto cuando cuenta con respaldo por parte de la empresa prestadora de servicio y al presentar fallas o inconvenientes se trabaja en equipo para la solución de los mismos; en estos casos, el cliente sabe y tiene presente que la empresa hace su mayor esfuerzo, le da la importancia que merece como cliente, entiende sus necesidades y su operación. El proveedor por su parte, tiene la tranquilidad de actuar con transparencia y trabajar en equipo buscando siempre el beneficio mutuo.

Al final, la gestión correcta del mercadeo de servicios generará buenas relaciones con el cliente, que de acuerdo con Kottler “requiere más que elaborar un buen producto, asignar un precio atractivo y ponerlo a la disposición de los clientes meta. Las compañías también deben involucrar a los consumidores y comunicarles su propuesta de valor, y ese mensaje no debe dejarse al azar.” (Kottler, 2003, Pg. 366.).

Tal como lo expresa Kottler, hay que involucrar a los usuarios para mantener buenas relaciones y buenos resultados en la prestación del servicio. El cliente se convierte en parte estratégica de la empresa cuando logramos comunicación constante, puesto que al expresar sus necesidades o dar retroalimentación del servicio, se identifican oportunidades y surgen ideas de innovación ya sea de productos o de procesos.

Al día de hoy, dentro de las estrategias más efectivas en las telecomunicaciones, están las redes sociales (Facebook, Twitter, Youtube, entre otras), pues el internet es un canal dispuesto desde la mayoría de dispositivos con los que tenemos contacto permanente (computador, tablet, celular, otros) y permite fácil interacción entre las partes de forma personalizada y dinámica. Kotler afirma que “la web está inundada de intentos de marketing por crear conversaciones y participación de marca en línea” (Kotler, 2007, Pg. 142.).

Al estar en línea se puede tener información actualizada de la competencia, de las tendencias, del cliente y de la innovación que permitirá generar planes estratégicos oportunos y efectivos. Un ejemplo de esto, es la publicidad de los operadores con influenciadores deportistas por redes sociales y comerciales de Televisión, en época el mundial, junto con planes y promociones que generan recordación y motivan a los usuarios a ser parte del operador.

Por otra parte, las redes sociales permiten medir el alcance de las campañas y publicaciones que se realicen, generar indicadores, tener históricos y recolectar datos de valor.

### **Mejora en las estrategias de promoción de OMV en Colombia**

Pese a la gran competencia de los OMV, es posible fortalecer estrategias que den a conocer a los usuarios las ventajas de tomar planes de comunicación con OMV y su diferencia con los planes de otros Operadores Móviles. Al conocer las ventajas del servicio y aumentar los números de abonados, los esfuerzos del mercadeo deben ser mayores.

Es claro que el voz a voz es un canal efectivo en este servicio, puesto que la gente mide precio, calidad, respaldo y agilidad en los requerimientos. Por lo anterior, considero importante aprovechar más las redes sociales, para mostrar la calificación que el cliente da a los servicios y las experiencias de los usuarios, informar a las personas con datos que sean de interés e importancia del sector, de los cambios que surjan y de las mejoras, teniendo en cuenta que estamos en permanente contacto en la web y este servicio hace parte de las telecomunicaciones.

Finalmente, otra estrategia efectiva de comunicación, es el realizar eventos dirigidos a sectores específicos, para brindar información de interés a los clientes potenciales y actuales, de manera que perciban al proveedor como ese aliado que va más allá de brindar un servicio o producto. Todas las estrategias elegidas deben partir de grandes esfuerzos de endomarketing que logren satisfacción interna, para reflejar y brindar excelente servicio al cliente.

## VI. Conclusión

En Colombia los Operadores Móviles Virtuales tienen mucho mercado por explorar, y es un reto que adquieren las compañías para fortalecer sus áreas de Mercadeo, con el fin de que desarrollen estrategias de promoción que logren comunicar a los usuarios las ventajas de servicio, en cuanto a practicidad, agilidad, calidad y precio.

Cada año los abonados han venido aumentando, sin embargo, en la medida de que se sumen mayores esfuerzos en las campañas de publicidad y promoción, el porcentaje de abonados al año podría tener un aumento significativo.

Con el desarrollo tecnológico, estamos cada vez más conectados a la web y las redes sociales, lo que la ha posicionado como uno de los canales más efectivos de comunicación, de acuerdo a su efectividad y alcance, medidos con los indicadores respectivos. Lo anterior, lo soporta los resultados de Virgin Mobile, frente a su competencia que maneja otros medios de publicidad. Las telecomunicaciones deben tener claro el mensaje del servicio, el respaldo y mostrarse como una marca comprometida con el cliente e interesada en satisfacer sus necesidades y cumplir expectativas.



## VII. Bibliografía

- Acosta, A. (1.999) *Psicología desde el Caribe “Análisis psicológico del posicionamiento publicitario una propuesta cuantitativa”*. Recuperado de <https://search-proquest-com.ezproxy.umng.edu.co/central/docview/1439293176/FC394F46BA514ED1PQ/2?accountid=30799>
- Álvarez, R. (2.011) *Neuromarketing*. Recuperado de <http://www.ebooks7-24.com.ezproxy.umng.edu.co/onlinepdfjs/view.aspx>
- Cruz, C. (2.017) *Fundamentos de Mercadeo*. Recuperado de <http://www.ebooks7-24.com.ezproxy.umng.edu.co/onlinepdfjs/view.aspx>
- Hernández, 2017, 18 de diciembre. La industria TI espera alcanzar ventas por \$17,7 billones en 2018. La Republica. Recuperado de <https://www.larepublica.co/economia/la-industria-ti-espera-alcanzar-ventas-por-177-billones-en-2018-2582562>
- Kotler, P. y Armstron, G. (2.007) *Marketing*. Recuperado de <http://www.ebooks7-24.com.ezproxy.umng.edu.co/onlinepdfjs/view.aspx>
- Kotler, P. y Keller, K. (2.012) *Dirección de Marketing*. Recuperado de <http://www.ebooks7-24.com.ezproxy.umng.edu.co/onlinepdfjs/view.aspx>

- Kotler, P. y Armstron, G. (2.003) *Fundamentos de Marketing*. Recuperado de <http://www.ebooks7-24.com.ezproxy.umng.edu.co/onlinepdfjs/view.aspx>
- Russell, T. Kleppner (2.005) *Publicidad*. Recuperado de <http://www.ebooks7-24.com.ezproxy.umng.edu.co/onlinepdfjs/view.aspx>
- Schiffman, L y Kanuk, L. (2.005) *Comportamiento del consumidor*. Recuperado de <http://www.ebooks7-24.com.ezproxy.umng.edu.co/onlinepdfjs/view.aspx>
- Tamayo M (2.016, 22 de octubre) Artículo “*La evolución de la tecnología*”, *Colombia Me Gusta*. Recuperado de <https://www.colombiamegusta.com/la-evolucion-la-telefonía-colombia/>
- Tormo, M. (2.013) *Community Manager: gestión y posicionamiento en redes sociales*.  
Recuperado de <https://www.alfaomegacloud.com.ezproxy.umng.edu.co/reader/community-manager#p=1>
- Toro, J. (2.010) *Pensar en la Publicidad “Comunicación estratégica para campañas de publicidad social”*. Recuperado de <https://search-proquest-com.ezproxy.umng.edu.co/central/docview/866294047/5838707FBDC74F07PQ/3?accountid=30799>