

RESUMEN

Autor Lajo Salazar, J.J.
Autor corporativo Universidad Nacional Agraria La Molina, Lima (Peru). Ciclo Optativo de Profesionalización en Marketing y Finanzas
Título Análisis de preferencia de servicios de telefonía móvil para segmentar a los clientes que usan smartphone
Impreso Lima : UNALM, 2016

Copias

Ubicación

Sala Tesis

Código

E70. L33 - T

Estado

USO EN SALA

Descripción 76 p. : 7 figs., 18 cuadros, 22 ref. Incluye CD ROM
Tesis Trabajo de Titulación (Ing Estadístico e Informático)
Bibliografía Optativo : Marketing y Finanzas
Sumario Sumario (Es)
Materia **CLIENTES**
CELULARES INTELIGENTES
TELECOMUNICACIONES
TECNOLOGIA DE COMUNICACION
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR
SERVICIOS
GRUPOS DE INTERES
MERCADOS
EVALUACION
PERU
TELEFONIA MOVIL
SMARTPHONES

Otro Autor Vizcarra Mac, C.A.
Nº estándar PE2016000301 B / M EUV E70

En el siguiente trabajo se busca resolver un problema que ocurre a menudo en diversas empresas, especialmente dentro del área de marketing, mediante el uso de tres técnicas estadísticas. Aplicándolas adecuadamente se encontraron nichos de usuarios del servicio de telefonía móvil, a los cuales se les identificaron perfiles que los describieran adecuadamente y finalmente se buscaron que estas agrupaciones contribuyan a obtener un nivel de eficiencia mayor al realizar alguna acción de marketing específica. Durante el análisis se encontraron tres grupos de personas, estos grupos ayudarán a realizar un marketing mejor enfocado a cada tipo de cliente y así obtener mejores resultados, ya sea en venta como en inversión publicitaria. La optimización de estos recursos servirá a las empresas de servicio de telefonía móvil para poder llegar a los usuarios de una manera más directa en lugar de realizar acciones de marketing masivo los cuales muchas veces son poco rentables. El primer grupo que se encontró es el de los TRADICIONALES. Son aquellas personas que les importan poco tener lo último en tecnología pero buscan que su teléfono móvil funcione como debe ser y les permita algo más que llamar y enviar mensajes. Valoran que los demás los reconozcan por usarlo pero prestan poca atención sobre la marca que usan. El segundo grupo que se encontró es el de los MODERNOS. Ellos valoran que su equipo luzca moderno y sea de una marca reconocida. Quieren algo que les dure mucho tiempo, pero conocen muy poco o nada sobre todas las funcionalidades. En muchos casos no saben usarlas. Además, les importa mucho ser reconocidos por las características físicas exteriores de sus teléfonos móviles. Por último se tiene al grupo de los TECNOLÓGICOS. Ellos no solo buscan un teléfono móvil tecnológico acorde a sus necesidades sino que también saben aprovechar sus funcionalidades (conocen bastante sobre tecnología). Ser reconocidos por lo que usan es algo adicional pero no primordial, valoran mucho más la calidad y seguridad que una marca reconocida les puede brindar. Una vez descritos estos grupos de usuarios, las empresas que empiecen a realizar acciones de marketing específicas para cada grupo lograrán estar por delante de la competencia ya que al tener una comprensión más profunda de cómo es que piensan los usuarios de telefonía móvil podrán generar estrategias más directas acorde a las necesidades del consumidor.