



**AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS
EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV**

Código : F08-PP-PR-02.02
Versión : 09
Fecha : 23-03-2018
Página : 1 de 1

Yo Kathia Karina Altamirano Cárdenas, identificado con DNI N° 70864642, egresado de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad César Vallejo, autorizo , No autorizo la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "Plan Comunicacional móvil en las campañas de mensajes de texto para mejorar la efectividad de repuestas" en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....


FIRMA

DNI: 70864642

FECHA: 21/12/2018 de del 201...











Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable del SGC	Trujillo	Dirección de Investigación
---------	----------------------------	--------	---------------------	----------	----------------------------



**AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS
EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV**

Código : F08-PP-PR-02.02
Versión : 09
Fecha : 23-03-2018
Página : 1 de 1

Yo Renata Amelia Bahamonde Ramos, identificado con DNI N° 73323020 egresado de la Escuela Profesional de de la Universidad César Vallejo, autorizo [], No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado Plan Comunicacional móvil en las campañas de mensajes de texto para mejorar la efectividad de reportajes en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:


FIRMA

DNI: 73323020

FECHA: 21 de Diciembre del 2018











Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable del SGC	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	---------------------	---------------------------------



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

Plan comunicacional móvil en las campañas de mensajes de texto para
mejorar la efectividad de respuestas de los usuarios: Caso Mowa consultora,
en el año 2018

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

AUTORES:

Altamirano Cárdenas Kathia Karina

Bahamonde Ramos Renata Amelia

ASESOR:


Mg. Rivero Ayllón Raúl Víctor

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos comunicacionales en la sociedad contemporánea

TRUJILLO – PERÚ 2018

Página de Jurados



Mg. Rivero Ayllón Raúl Víctor
PRESIDENTE



Mg. Ríos Incio Felipe Anderson
SECRETARIO



Mg. Prado Morales William Reynaldo
VOCAL

Dedicatoria

Al creador de todas las cosas, quien nos ha dado la vida y la fortaleza en este arduo camino de nuestra formación profesional, por ello con toda humildad, dedicamos en primer lugar nuestro trabajo a Dios padre.

A nuestros padres por ser nuestro soporte y el principal motivo para seguir adelante, por el apoyo incondicional y todo el sacrificio que han logrado en nosotras unas personas de principios y valores.

A nuestra amistad de cinco años, que, con amor, paciencia, lealtad y mutuo esfuerzo, hoy en día podemos decir que juntas, lo logramos.

Agradecimiento

Agradezco a Dios por darme la sabiduría y ser mi guía en este camino difícil, porque gracias a él he aprendido a superar obstáculos y valorar las bendiciones.

A mi madre Adriana, que con su ejemplo de madre y gracias a sus oraciones diarias ha logrado que no me rinda ante nada ni nadie y sobre todo me ha enseñado a luchar por nuestros sueños, siempre con perseverancia a través de sus sabios consejos.

A mi padre, mi mejor amigo, el autor de mis logros, el hombre de mi vida, que desde que nací hasta hoy no ha dejado de darme amor y apoyo incondicional, quien estoy segura que se siente muy orgulloso de la persona que ha formado. Y que juntos venceremos la gran batalla que venimos luchando.

A Patricia, mi hermana mayor, quien desde un principio apoyó mi decisión y ha sido mi ejemplo a seguir, muchas veces poniéndose en el papel de padre y madre.

A mis hermanos Liliana, Alan y Pedro, que junto a mi bebé Cami son lo más bonito y la bendición más grande que Dios me pudo dar.

A la empresa Mowa Consultora SAC, por darnos la autorización y la facilidad de poder seguir con nuestro trabajo de investigación.

Kathia Karina Altamirano Cárdenas

Agradecimiento

Agradezco a mi madre Rosa Ramos, porque ha sido la persona que desde pequeña me ha enseñado a luchar por mis sueños, siempre tratando de ser el mejor ejemplo para mí, inculcándome valores, educación, motivándome a ser mejor cada día; y es por ello, que hoy en día he cumplido mi meta, gracias a sus sabios consejos.

Agradezco a mi tía Carmen Lu, por aconsejarme a no rendirme fácilmente desde que empecé mi carrera profesional, por ser uno de mis apoyos más importantes en mi vida; por haber estado conmigo en las buenas y en las malas.

Agradezco a mi Lolita, quien desde pequeña me ha aconsejado y siempre ha deseado lo mejor para mí, ella es mi mayor motivo por el que he decidido cumplir mi gran meta.

Agradezco a mi papá Renato Bahamonde, por haber creído en mí, en mi sueño de haber terminado mi carrera profesional, sobre todo por apoyarme en la decisión que tomé al elegir mi carrera de Ciencias de la Comunicación.

Agradezco a mi abuela Amelia, por enseñarme que todo lo que uno se propone se cumple, por apoyarme en mis malos y buenos momentos.

Renata Amelia Bahamonde Ramos

Declaratoria de autenticidad

Nosotras, Kathia Karina Altamirano Cárdenas con DNI N.º 70864642 y Renata Amelia Bahamonde Ramos con DNI N.º 73323020, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, declaramos bajo juramento que toda la documentación, datos e información que se presenta en esta tesis es veraz y auténtica.

DECLARAMOS BAJO JURAMENTO

Todos los datos e información que se muestra en la presente tesis son auténticos y veraces. Hemos respetado el formato establecido en la guía de productos observables y las normas APA para las fuentes consultadas e investigadas. Por lo cual la presente investigación no ha sido plagiada de ninguna forma en su totalidad.

Los datos presentados en los resultados son reales. No han sido falseados ni copiados. En tal sentido asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Trujillo, noviembre del 2018

Presentación

Señores miembros del jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presentamos ante usted la Tesis titulada “Plan comunicacional móvil en las campañas de mensajes de texto para mejorar la efectividad de respuestas de los usuarios: Caso Mowa consultora, en el año 2018”.

El objetivo primordial de esta investigación fue mejorar la efectividad de respuestas de los usuarios, sobre uno de los servicios que ofrece la empresa Mowa, mediante el uso de un plan comunicacional móvil en las campañas de mensaje de texto a través de la plataforma de mensajería masiva Messaging Enterprise Service (servicio de mensajería empresarial), la misma que sometemos a vuestra consideración y esperamos que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el Título Profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación. Así mismo puedan valorar el esfuerzo desplegado y el trabajo realizado por nuestra persona, agradeciéndoles por anticipado las sugerencias y apreciaciones que se sirvan hacer al respecto.

Atte.,

Kathia Karina Altamirano Cárdenas

Renata Amelia Bahamonde Ramos

Resumen

El presente estudio se realizó en la empresa Mowa Consultora S.A.C, sucursal Trujillo, con la participación del personal que labora en la empresa, el objetivo de la investigación consistió en mejorar la efectividad de respuestas de los usuarios, sobre uno de los servicios que ofrece la empresa Mowa en el año 2018, mediante el uso de un plan comunicacional móvil en las campañas de mensaje de texto a través de la plataforma de mensajería masiva Messaging Enterprise Service (servicio de mensajería empresarial).

Muchas veces, no se toma importancia comunicación efectiva entre el cliente y sus usuarios, lo que genera deficiencia y baja efectividad en las respuestas obtenidas en las campañas de envío de mensajes de texto.

Para ello, se analizó la situación actual del grado de efectividad respecto a las campañas de los meses: marzo, abril y mayo. Mediante análisis de contenido. Los resultados de este estudio mostraron que la efectividad no es tan buena y que no existe una buena planificación por campaña antes de lanzar los mensajes masivos.

Por tal razón el plan propuesto establece estrategias para alcanzar cada objetivo y de esta manera, contribuir en el fortalecimiento de las relaciones y por ende el bienestar de los usuarios y los clientes de la empresa ya mencionada.

Palabras clave: Efectividad, usuario, plan comunicacional.

Abstract

The present study was carried out in the company Mowa Consultora SAC, Trujillo branch, with the participation of the personnel that works in the company, the objective of the investigation consisted in improving the effectiveness of answers of the users, on one of the services offered by the Mowa company in 2018, through the use of a mobile communication plan in the text message campaigns through the mass messaging platform Messaging Enterprise Service (business messaging service).

Many times, effective communication between the client and its users is not important, which generates deficiency and low effectiveness in the responses obtained in the sending campaigns of text messages.

For this, the current situation of the degree of effectiveness with respect to the campaigns of the months: March, April and May was analyzed. Through content analysis. The results of this study showed that the effectiveness is not so good and that there is no good planning per campaign before launching the mass messages.

For this reason, the proposed plan establishes strategies to achieve each objective and, in this way, contribute to the strengthening of relationships and therefore the well-being of users and customers of the aforementioned company.

Key words: Effectiveness, user, communication plan,

Índice

Página de jurados	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
Dedicatoria	II
Agradecimiento	IV
Declaratoria De Autenticidad.....	vi
Presentación	VII
Resumen	VIII
Abstract	IX
Índice	X
I. INTRODUCCIÓN.....	11
1.1. Realidad problemática	11
1.2. Trabajos previos	12
1.3. Teorías relacionadas al tema	17
1.4. Formulación del problema.....	26
1.5. Justificación del estudio	26
1.6. Hipótesis	27
1.7. Objetivos.....	27
II. MÉTODO.....	28
2.1. Diseño de investigación:	28
2.2. Matriz de operacionalización:	29
2.3. Población y muestra:	31
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos:.....	31
2.5. Métodos de análisis de datos:	32
2.6. Aspectos éticos:	32
III. RESULTADOS	33
IV. DISCUSIÓN.....	40
V. CONCLUSIONES.....	43
VI. RECOMENDACIONES	44
VII. PROPUESTA	45
Referencias	62
Anexos.....	64

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

El marketing ha logrado posicionarse como una herramienta significativa en las personas, empresas u organizaciones. La tecnología ha ido evolucionando con mayor fuerza, es por ello que cada año han aparecido nuevas plataformas las cuales ofrecen información, entretenimiento e innovación en cuanto a marketing.

Señala Stanton, Etzel, Walter (2007) las diversas organizaciones pretenden entender cada vez más a sus usuarios, sus preferencias, su modo de compra, lo que a ellos les impulsa a comprar o decir no a un producto o servicio. Las estrategias van dirigidas por canales tradicionales y no tradicionales (P.73). Esto significa que con la llegada de las TIC'S, la comunicación se abrió paso a mejorar muchas necesidades con el fin de facilitar y contribuir a un cliente cada vez más exigente. En el Perú, la mayoría de personas tienen más de un celular activo durante el día, por ende, la adquisición de dispositivos móviles se ha incrementado en los últimos años de manera masiva. Debido a esta tendencia, todos los usuarios con un operador móvil mantienen una directa compatibilidad con sus celulares, logrando formar un complemento significativo en el día a día del usuario. El envío de información, publicidad mediante los dispositivos móviles es una herramienta de marketing, ya que es capaz de llegar de manera inmediata y eficaz al consumidor final de una empresa. Así mismo se ha logrado la intervención del usuario en la descarga de contenidos móviles, estableciendo oportunidades de que el usuario adquiera información deseada a través de su celular.

A partir del 2011, según OSIPTEL el servicio de telefonía móvil en el Perú ha aumentado desmedidamente, llegando a ser más de 1 millón de usuarios móviles solo en la región La Libertad. Dicha realidad ha formado un mercado atrayente para las compañías que ofrecen servicios informativos, alertas, de publicidad, cobranzas, y encuestas de modo que inserten las actividades comerciales de marketing móvil incluyendo un plan comunicacional.

Esta nueva herramienta evidentemente ha sido una solución beneficiosa y eficaz para las compañías con una buena cartera de usuarios; ya que al introducir un plan comunicacional móvil puede llegar a cambiar la percepción de los usuarios y los objetivos que no logran alcanzar como empresa. Uno de ellos es la efectividad de las respuestas, después de realizar una campaña, pues los destinatarios de los mensajes de texto están acostumbrados a recibir siempre el mismo tipo de mensaje. En la ciudad de Trujillo la mayoría de empresas buscan la obtención de beneficios monetarios, pero no toman en cuenta la importancia de elaborar un plan comunicacional con la finalidad de atraer más clientes.

Mowa, es una empresa de consultoría móvil, que ofrece herramientas innovadoras en el mercado como: keywords, respuestas automáticas, blacklist y encuestas SMS. La empresa tiene aproximadamente tres años en el mercado, logrando contactar clientes solo por recomendación, siendo una de sus desventajas el grado de efectividad de las campañas de envío de mensajes de texto mediante la plataforma de mensajería masiva Messaging Enterprise Service (MES).

Los resultados que hasta el momento se ha alcanzado al realizar campañas SMS, no ha sido muy favorable para la empresa, ya que no ha influido en cuanto a la mejora de efectividad, solo se ha mantenido. En base a ello es muy beneficioso que Mowa realice un plan comunicacional móvil, la cual ayude al desarrollo de la empresa. Los clientes buscan diferenciarse y no ser tratados al igual que todos. Es por ello que los mensajes deben estudiarse al detalle y ser cuidadoso en ello respecto a cada campaña realizada, cubriendo así las necesidades que buscan un cliente o consumidor cada vez más exigente.

1.2. Trabajos previos

1.2.1. Internacionales:

Alonso, H. (2014). Marketing móvil en la Argentina: Los smartphone como principales protagonistas (tesis de pregrado). Universidad de Buenos Aires.
“El autor, planteó realizar un estudio sobre el impacto y alcances que ha tenido el marketing móvil en Argentina, detectando la innovación en cuanto

a la realización de las campañas para lograr medir su aceptación en los usuarios. Esta investigación utilizó fuentes secundarias de información como: artículos y revistas. Obtuvo datos de encuestas referentes a su tema de investigación. Así llegó a la conclusión que las campañas a través de un dispositivo móvil, influyen de manera positiva en los usuarios; ya que dicho dispositivo ha garantizado la difusión de información relevante para las personas.

López, P. (2014). Propuesta de un plan de comunicación estratégica aplicado a la UAHC (Tesis de Licenciatura). Universidad academia de humanismo cristiano, Santiago, Chile.

En la investigación, el autor definió como objetivo general: plantear un plan de comunicación para lograr posicionar la imagen corporativa de la UAHC. Este estudio se basó en el análisis de casos; además utilizó como instrumentos: entrevistas y cuestionarios. Finalmente, el haber creado un plan de comunicación, ha sido fundamental para cualquier organización que haya hecho uso de ella, de tal manera que se obtengan resultados positivos.

Ojeda & Quintero (2015). Diseño de un plan estratégico de comunicación interna para una Institución de Educación Superior (Tesis de Licenciatura). Universidad Autónoma de Occidente, Colombia.

Este autor, planteó como objetivo primordial, elaborar un plan estratégico de comunicación interna que ayuda a obtener una buena efectividad en cuanto a los procesos comunicativos. El autor utilizó como técnicas: la observación, la entrevista y la encuesta. Finalmente, las estrategias planteadas han servido para fortalecer la comunicación interna de la universidad.

Román, Y. (2016). Análisis de las estrategias de comunicación de las startups españolas (tesis de doctorado). Universidad Complutense de Madrid, Madrid. El autor planteó analizar la existencia de la comunicación en las startups, identificando las estrategias de la comunicación. Esta investigación se basó

en un estudio de tipo cuantitativo y cualitativo, utilizando como técnicas: el cuestionario y la encuesta.

Así se llegó a la conclusión que las empresas le dan gran valor a las estrategias de comunicación; ya que les permitirá lograr sus objetivos empresariales.

Fernández, M. (2016). Estrategias comunicacionales para la difusión del periódico “El universitario amazónico” de la Universidad Estatal Amazónica (Tesis de Licenciatura). Universidad Técnica de Ambato, Ecuador.

El investigador propuso un plan comunicacional, el cual incluyeron estrategias comunicacionales que sirvieron para mejorar la difusión del medio impreso” El Universitario Amazónico”. Para esta investigación, se utilizó como instrumento: la encuesta. Se llegó a la conclusión, que, para una buena difusión del medio impreso ya mencionado, fue importante haber contado con un plan comunicacional, para así poder llegar a la sociedad.

1.2.2. Nacionales:

Aguinaga, A. & Gastelo, J. (2014). Estrategias para la mejora de la gestión en EPSEL SA (Tesis de Licenciatura). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú.

En la investigación desarrollada, el autor planteó como principal objetivo, establecer estrategias que mejoren las gestiones de dicha empresa. Para ello se ha utilizado como técnicas de estudio: entrevistas.

Es así como se concluyó que, la empresa está atravesando algunos inconvenientes respecto a lo financiero y administrativo; es por ello que es muy importante tener en cuenta las estrategias para mejorar las gestiones de la empresa.

Cajusol, M. & López, R. (2015). Aplicación web con RWD y envío de mensajes de texto como herramientas ECRM para mejorar los procesos de gestión de pedidos y relación con los clientes de la empresa GANO excel SAC (Tesis de Licenciatura). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú.

El autor propuso como objetivo general, mejorar el vínculo con sus clientes, a través del envío SMS; es decir elevar el grado de satisfacción de los usuarios. La investigación fue de tipo Cuasi – experimental; además como instrumentos de recolección de datos se aplicó: la observación, encuesta y la entrevista. Finalmente, gracias a la implementación de una aplicación y envío de mensajes de textos, se logró mejorar la relación con sus clientes, disminuyendo un gran número de inconvenientes generados por la forma en como la empresa brindaba sus servicios.

Escudero, R. (2017). Plan estratégico de comunicación para el mejoramiento del fundraising y posicionamiento de la Asociación Cultural Arena y Esteras de Villa el Salvador (Tesis para obtener el grado de magister). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.

En la investigación realizada, el autor planteó como objetivo general, desarrollar estrategias comunicacionales, para obtener buenos resultados en cuanto al proceso de fundraising, convirtiendo a la institución organizacional en autosuficiente. Para ello, realizó un estudio de tipo experimental aleatorio a través de un análisis pest, que ayudó a identificar los factores sociales y tecnológicos. Así llegó a la conclusión que, la población recibirá de forma positiva la información brindada por la organización.

1.2.3. Locales:

Dávila, G. (2013) La influencia de la práctica de responsabilidad social empresarial como estrategia comunicativa de la empresa DANPER S.A en el desarrollo comunal de la provincia de Virú (tesis de licenciatura). Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo.

En la investigación desarrollada, el autor analizó las estrategias comunicacionales aplicadas a la responsabilidad social. Utilizó el tipo de investigación explicativa y como técnicas, aplicó: la observación, la encuesta, entrevistas y recopilación documental. Para concluir, se deben fortalecer las estrategias comunicativas para mejorar la relación de la empresa con los pobladores del distrito de Virú.

Gutiérrez, M. (2013). Plan de comunicación enoturístico para promover el desarrollo sostenible del distrito de Cascas, provincia gran Chimú, región La Libertad (Tesis de Licenciatura). Universidad César Vallejo, Trujillo, Perú. Este autor planteó como objetivo, diseñar un plan de comunicación enoturístico para promover la sostenibilidad del distrito de Cascas. Es por ello que realizó un estudio tipo descriptivo y como técnicas: entrevistas, focus group y encuestas. Así se llegó a la conclusión que los pobladores de Cascas tienen un nivel de cultura bajo; debido a la falta de información de temas determinados.

Montol, Rosa. (2013). Plan de comunicación para fortalecer el servicio de atención a clientes postpago de la empresa América Móvil S.A.C (Tesis de Licenciatura). Universidad César Vallejo, Trujillo, Perú.

Para este investigador el objetivo principal fue diseñar un plan de comunicación para lograr fortalecer la atención de los clientes postpago de la empresa mencionada. Además, realizó un estudio de tipo descriptivo, utilizando como técnica, la encuesta.

Finalmente, el diagnóstico de la empresa América Móvil en cuanto a los resultados del servicio de atención al cliente fue muy bueno después de haber elaborado un plan de comunicación.

Además, realizó un estudio de tipo descriptivo, utilizando como técnica, la encuesta. Finalmente, el diagnóstico de la empresa América Móvil en cuanto a los resultados del servicio de atención al cliente, ha sido bueno después de haber elaborado un plan de comunicación.

Neyra, M. (2016). Análisis de las nuevas tendencias de comunicación a través del uso del Smartphone en estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la UNT, 2016. (Tesis de Licenciatura). Universidad César Vallejo, Trujillo, Perú.

La investigación tuvo como objetivo: Determinar la influencia de las nuevas tendencias de comunicación a través del uso del Smartphone en estudiantes de Ciencias de la Comunicación. La investigación fue de tipo descriptiva, utilizando la encuesta como técnica y cuestionario como instrumento. Finalmente se determinó que las nuevas tendencias de comunicación influyen de manera positiva en los estudiantes.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Teoría de las TIC'S

El estudio del proyecto de investigación se respaldó a la perspectiva de cómo ha evolucionado la sociedad y de qué manera ha influido la información en el cambio. Las teorías a mencionar hacen referencia a los paradigmas que actualmente se manifiestan en el entorno social.

Martínez (2006) señaló que “el origen de la sociedad de la información trajo consigo las nuevas tecnologías de la información y la comunicación y estos nuevos medios aportaron positivamente hacia una buena comunicación participativa”.

Desde que la información ha sido considerada una de las fuentes más significativas para la sociedad, las comunicaciones junto a las TIC'S, han ido implicando gran espacio, la cual se pueda compartir esta fuente de suma importancia, generalmente la sociedad de la información y su participación ha sido de suma importancia como medio de alcance y sencillez a la entrada de información y datos.

1.3.2. Teoría de usos y gratificaciones

Según Coronel (2014) argumentó que la teoría de usos y gratificaciones define el comportamiento de las personas frente al uso de los medios. Las personas son quienes eligen los medios y las categorizan de acuerdo a sus necesidades desde las más simples hasta las más complejas, asimismo aclaró que los consumidores de dichos medios son los responsables de la recepción de los mensajes y, por ende, su utilización, la misma que luego desarrollará como variable en la realización de las gratificaciones.

La teoría de usos y gratificaciones se refiere al cómo es que los medios se han amoldado particularmente al agrado e interés del consumidor, con la finalidad de poder satisfacer sus necesidades, en este caso, los consumidores ya no son pasivos receptores de la información sino los consumidores o la audiencia dan a conocer las necesidades esenciales que buscan y los medios tienen que acomodarse a lo que el consumidor busca.

1.3.3. Plan comunicacional:

Para Libaert (2006), el plan de comunicación ha sido un instrumento muy valioso. Para su elaboración, se crearon estrategias de comunicación que sirvieron para la realización de un proyecto. Es decir, es una planificación sistematizada para lograr tener éxito en cuanto a los resultados de una propuesta de comunicación.

Para Rivera (2006) el plan de comunicación se caracteriza por dos factores:

- Técnico, se refiere a las instrucciones de elaboración y su ejecución.
- Creativo: es decir, como las empresas se relacionan y distinguen de otras.

Cárdenas & Silva (2011, 45) argumentaron que para la elaboración de un plan de comunicación se deben seguir los siguientes pasos:

- Previa investigación: primero se debe conocer el producto, la situación comunicativa en que se encuentra la empresa y sus competencias.
- Plantear objetivos: definir que se quiere lograr con el plan de comunicación, siempre y cuando los objetivos sean realistas y alcanzables.

- Especificar el público objetivo: es decir, conocer bien a quienes se brindará la información.
- Definir el estilo de comunicación: ya que, para tener una buena comunicación con la sociedad, es muy importante tener en cuenta el contenido de los mensajes
- Elegir los medios y herramientas: es decir, el medio por el que se emitirán las campañas de comunicación
- Priorizar en cuanto a las cosas que se deben hacer, en una escala de tiempo.
- Presupuesto: Se tiene que conocer cómo se va a financiar y si la empresa dispone o no de dinero. Así mismo, es importante saber qué recursos se necesitará para la campaña de comunicación.

Según el departamento de comunicación de la plataforma de voluntariado de España (2007, 3) un proceso de comunicación está conformado por varios factores: el mensaje, el emisor, el receptor y el contexto. Antes de realizar un plan de comunicación, existen elementos que deben hacerse como pregunta:

- ¿Qué se debe decir?
- ¿Quién debe decirlo?
- ¿Hacia quién debe decirse?
- ¿En qué contexto?
- ¿Qué se quiere lograr?

Con las preguntas planteadas, se puede elaborar el esquema de una estrategia de comunicación que permitirá lo siguiente:

- Qué se quiere conseguir y cuáles son los objetivos
- A quién va dirigida la comunicación
- Qué es lo que se va a transmitir
- Presupuesto

1.3.4. El teléfono móvil:

En los últimos años se ha podido percibir la evolución de la tecnología en cuanto al internet, aplicaciones y dispositivos móviles. Es así como los medios digitales han cambiado las formas típicas de la comunicación gracias al impacto que ha tenido la tercera revolución en la sociedad.

Esto ha ido generando mejoras en la movilización de contenido como redacciones de textos, productos audiovisuales y audios; por ejemplo, a inicios de la era multimedia toda información se transportaba en un CD – ROM (dispositivo portátil que conserva datos) ha sido reemplazado por los dispositivos móviles; ya que, hacen la labor de movilizar y guardar variedad de información.

Gracias a la tecnología se han creado nuevas plataformas para la difusión de publicidad como: los dispositivos móviles, estos han generado interacción entre el emisor y receptor, logrando bidireccionalidad entre ambas posiciones. Si bien, el móvil es un dispositivo muy personal; sin embargo, esto puede causar inconvenientes debido al mal uso que podría dársele; por ejemplo: indagar en la información íntima de los usuarios.

1.3.5. El marketing móvil:

Para la American Marketing Association (1985) el marketing es planear y elaborar bien los productos y su distribución, y, sobre todo, la forma de comunicación para lograr las necesidades de una empresa y su público objetivo.

Por lo tanto, el marketing es poder identificar las necesidades de los consumidores, con la finalidad de satisfacer a dichos consumidores brindándoles los productos requeridos por ellos mismos. Para mayor conocimiento, se puede considerar al marketing móvil dentro del marketing; además existen diferentes términos de como mencionarlo: marketing móvil, marketing de proximidad, de publicidad, de SMS y mobile marketing.

Lo más resaltante es que el marketing móvil es una nueva técnica del marketing, que ha tenido avances tecnológicos muy notorios.

Salo y Tahtinen (2003) mencionan que la M-ADVERTISING tiene dos conceptos. El primero está relacionado a la publicidad exterior; es decir, los anuncios publicitarios que se dirigen de un lugar a otro, por ejemplo: autobuses, taxis y trenes. El segundo está referido al envío y recepción de publicidad mediante dispositivos móviles; por lo tanto, esto permite envíos dirigidos a un grupo específico. Además, esta nueva modalidad ha sido totalmente diferente a la típica publicidad; ya que genera interacción con los consumidores gracias a los mensajes personalizados. (p. 140).

Por otro lado, Jelssi & Enders (2005) comentaron que el mobile marketing es la distribución a dispositivos móviles de contenidos SMS, publicidades y promociones, logrando emitir anuncios relevantes para los consumidores o usuarios. (p. 98)

Para Gómez (2009) existen tres tipos de campañas del marketing móvil:

- Campañas Pull: estas campañas permiten a los usuarios, que primero entablen una relación móvil con la entidad de la cual se envíe el contenido; es decir, promocionando los productos requeridos.
- Campañas Push: consiste en el envío de mensajes publicitarios dirigido a un público segmentado, utilizando siempre una base de datos de marketing de permiso (permission marketing) es decir, antes de enviar contenidos publicitarios o informativos, se solicitan permisos para no tener inconvenientes con los consumidores.
- Campañas de diálogo constante: estas campañas emiten contenidos personalizados y son las más costosas, debido a la interacción continua que generan con los usuarios.

Clasificación de soportes publicitarios:

Según Aparici (2004) el envío de mensajes de textos sigue siendo la modalidad más eficaz para poder llegar a los consumidores; ya que tiene mayor aceptación en los usuarios debido a sus mensajes cortos y precisos.

Martínez (2006) categoriza los soportes publicitarios más utilizados a través

de los dispositivos móviles en: envío de SMS, mensajes WAP y mensajería multimedia.

- Los mensajes WAP: son aquellos mensajes en las que se adjuntan links, donde el usuario al ingresar, automáticamente se conecta a través de internet.
- Mensajería multimedia: es la unión de tres componentes: la animación, sonido e imagen. Esta fórmula publicitaria en la actualidad ha sido muy utilizada, debido a su avance tecnológico.

Según Pueyo (2006) el marketing directo consiste en realizar envíos de SMS en tiempo real a través de dispositivos móviles, brindando información inmediata a los consumidores.

Marketing interactivo: todas las tecnologías asociadas a la telefonía móvil potencian la interactividad publicitaria. La voz y, las comunicaciones de datos permitirán desarrollar una comunicación bidireccional entre el cliente y el prestador de los servicios.

Gómez, A. (enero, 2010) argumentó que el marketing promocional es una estrategia de comunicación que muchas empresas utilizan en las áreas comerciales, brindando productos y servicios a los consumidores, con la finalidad de incrementar las ventas. Es así como se han obtenido buenos resultados en cuanto a las respuestas de los usuarios.

- Marketing Viral: consiste en que los usuarios se envíen y reenvíen SMS entre ellos mismos, pues así se recomiendan acerca de los productos o servicios de diferentes empresas a través de sus dispositivos móviles.
- Marketing relacional: relaciona la comunicación con el dispositivo móvil; ya que, este aparato mantendrá en interacción constante entre el anunciante y el consumidor. Por lo tanto, los contenidos SMS, podrán aparecer en cualquier momento.

1.3.6. El usuario:

1.3.6.1 El lugar que ocupa el teléfono móvil en la vida diaria.

Según el estudio realizado por MediaLab de Mediaedge, el lugar que ha ocupado el teléfono móvil en la vida diaria de las personas, ha sido de acuerdo a la forma de uso y nivel de involucramiento de las personas con este dispositivo; es así que se realizó una encuesta, teniendo como resultados lo siguiente: el 37% del total de personas encuestadas han realizado al menos una vez renovaciones de dispositivo móvil en el año 2010, el 60% de adolescentes de 14 a 17 años de edad, han realizado cambios de equipo al menos una vez en el año 2009; por otro lado el 40% de personas entre 18 a 34 años hizo renovación una vez al año. Es así como se puede percibir que el segmento joven ha presentado una conducta más versátil frente a las innovaciones tecnológicas; es decir se han convertido en seres más dependientes de un dispositivo móvil.

1.3.6.2 Comportamiento del usuario móvil

Así como la sociedad ha podido realizar cambios de equipos, también pueden adquirir servicios de diferentes operadoras como: claro, entel, bitel y movistar. Esta combinación de dispositivos más servicios, han creado cambios en la percepción de los usuarios de dispositivos móviles, en cuanto a las maravillas que pueden hacer con estos aparatos tecnológicos.

Hoy en día, el teléfono móvil es considerado la primera pantalla; ya que, es la más usada por la sociedad (niños, adolescentes, jóvenes, adultos); es decir es la tecnología que ha captado mayor cantidad de usuarios móviles.

Según un estudio realizado en Argentina, 9 de cada 10 personas usan un dispositivo móvil, ya sea a través de mensajes o llamadas de voz.

1.3.6.3 La evolución de los usuarios de telefonía celular

Según Cinthia V. (2010), el 89% del total de usuarios de telefonía móvil en América, prefieren hacer uso del envío de mensajes antes que las llamadas.

Esto recalca la evolución que ha tenido la tecnología móvil, logrando atraer a un gran número de usuarios, convirtiéndolos en dependientes del mismo.

1.3.6.4 La actitud del usuario frente al marketing móvil

Los usuarios de hoy en día son más receptivos a los contenidos que más les interesan. Como, por ejemplo, cupones de descuentos, promociones, concursos, ofertas exclusivas y diferentes actividades en las que obtengan algún beneficio. Es así que hoy en día las empresas se preocupan más por realizar y brindar contenidos creativos y concisos para dichos usuarios.

Según el estudio realizado por el MMA, el 63% de las personas que tienen en su poder un dispositivo móvil, han confirmado haber recibido marketing móvil y el 50% del primer resultado, ha sido generado por el mismo proveedor de cada dispositivo móvil.

1.3.7.Efectividad:

De acuerdo al diccionario de la Real Academia Española de la Lengua, en su versión electrónica, la eficacia se define como la “capacidad de lograr el efecto que se desea o se espera”, la eficiencia se refiere a la “capacidad de disponer de alguien o de algo para conseguir un efecto determinado”, mientras que la efectividad la considera como un sinónimo de la eficacia.

Según Paulo Nunes (2016) El término efectividad se refiere al grado de éxito de los resultados esperados.

Diferencia del término eficiencia, que pone el énfasis en los medios utilizados para alcanzar ciertos objetivos, el término efectividad pone el énfasis en los resultados a alcanzar, independientemente de los recursos utilizados. En otras palabras, la eficiencia es hacer bien, mientras que la efectividad es conseguir el objetivo esperado.

La evaluación sobre la efectividad en las campañas de SMS, puede variar considerablemente. En ello tiene gran influencia el tipo de mensaje que se va a enviar, siendo de gran importancia el speech utilizado de acuerdo a la campaña.

Según Cameron (1986) en la investigación sobre la efectividad, se deben de considerar los siguientes temas:

- El concepto de efectividad no puede ser ignorado en la teoría y en la investigación.
- La efectividad ha cambiado en el tiempo, y por lo tanto los criterios para su evaluación.
- No es posible obtener un criterio general para establecer los indicadores de la efectividad. El concepto se ha basado en las respuestas por parte de los individuos.
- Se pueden obtener diferentes modelos de efectividad, dependiendo de las intenciones y restricciones de la empresa.

1.3.8. Efectividad de respuesta:

Tratando de encontrar una definición del concepto de efectividad, Cameron (2005) propuso las diferentes visiones sobre este concepto agrupadas en tres perspectivas:

- Modelo de metas: Una organización es efectiva en el grado en que ha logrado sus metas establecidas.
- Modelo según los factores: La organización es efectiva en el grado en que ha logrado sus recursos necesarios.
- Modelo según el tiempo: La organización es efectiva en el grado en el cual su funcionamiento radica en el tiempo establecido para haber logrado el objetivo esperado.

En base a ello y aplicando a la campaña SMS:

- **Modelo de metas:** Una campaña de envío de SMS es efectiva en el grado que ha logrado obtener una respuesta de SMS por parte de los usuarios.
- **Modelo según sus factores:** Respuestas positivas, respuestas negativas, verificar número y no aplica.
- **Fórmula:**

$$\frac{\text{Total de SMS positivos}}{\text{Total de SMS recibidos}}$$

- Una campaña es efectiva cuando al haber aplicado la fórmula, se haya obtiene como resultado un porcentaje de respuestas igual o mayor al 50%.
- Una campaña es efectiva si la respuesta esperada se da dentro del tiempo establecido.

1.4. Formulación del problema

¿En qué medida un plan comunicacional móvil en las campañas de envío de mensajes de texto a través de la plataforma de mensajería masiva Messaging Enterprise Service (servicio de mensajería empresarial) mejora la efectividad de respuestas de los clientes de la empresa Mowa Consultora?

1.5. Justificación del estudio

- **Teórica:** La investigación contribuyó en ampliar la teoría y el estudio de las nuevas TIC'S.
- **Práctica:** Servirá para que en el futuro las empresas o empresarios, apuesten por invertir o seguir invirtiendo por un plan comunicacional móvil.

- **Relevancia:** Los principales beneficiados con los resultados de esta investigación serán las empresas o empresarios en general, ya que tendrán una visión más actual en el momento de invertir en un plan comunicacional, teniendo en cuenta que es una nueva alternativa y a la vez más económica.
- **Contribución:** El presente estudio de investigación será de mucho beneficio tanto para los estudiantes de las carreras de Ciencias de la Comunicación y afines como para las empresas, ya que obtendrán un enfoque más actualizado al momento de brindar información, alertas, invertir en publicidad, teniendo en cuenta que un plan comunicacional móvil es una nueva opción que reduce costos.

1.6. Hipótesis

H1: La aplicación de un plan comunicacional móvil en las campañas de envío de mensaje de texto mediante la plataforma de mensajería masiva Messaging Enterprise Service (servicio de mensajería empresarial) mejora la efectividad de respuestas de los clientes, sobre los servicios que ofrece la empresa Mowa de Trujillo.

H0: La aplicación de un plan comunicacional móvil en las campañas de envío de mensaje de texto mediante la plataforma de mensajería masiva Messaging Enterprise Service (servicio de mensajería empresarial) no mejora la efectividad de respuestas de los clientes, sobre los servicios que ofrece la empresa Mowa de Trujillo.

1.7. Objetivos

Objetivo general:

Mejorar la efectividad de respuestas de los usuarios, sobre uno de los servicios que ofrece la empresa Mowa en el año 2018, mediante el uso de un plan comunicacional móvil en las campañas de mensaje de texto a través de la plataforma de mensajería masiva Messaging Enterprise Service (servicio de mensajería empresarial).

Objetivos específicos:

- a. Identificar la efectividad de las respuestas de los clientes sobre uno de los servicios que ofrece la empresa Mowa consultora, antes de haber aplicado el plan comunicacional móvil en las campañas SMS (Pretest).
- b. Diseñar un plan comunicacional móvil.
- c. Identificar la efectividad de las respuestas de los clientes sobre uno de los servicios que ofrece la empresa Mowa consultora, después de haber aplicado el plan comunicacional móvil en las campañas SMS (Postest).
- d. Comparar la efectividad de respuestas de los clientes (Pretest – Postest)

II. MÉTODO

2.1. Diseño de investigación:

El presente estudio de investigación se enmarcó en un estudio cuantitativo:
Pre - Experimental pretest- postest con un solo grupo.

$$O1 - X - O2$$

Dónde:

O1: Plan comunicacional móvil

X: La aplicación de un plan comunicacional móvil

O2: Efectividad de respuestas de los usuarios.

Enfoque: Cuantitativo

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010), el enfoque cuantitativo “es cuando se usa la recolección de datos para poder así probar la hipótesis y el análisis estadístico” (p. 4)

2.2. Matriz de operacionalización:

Tabla 1:

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMESIONES	INDICADORES	INSTRUMENTO
<p>INDEPENDIENTE:</p> <p>Plan comunicacional</p>	<p>El plan de comunicación es un instrumento muy valioso.</p> <p>Para su elaboración, se deben crear estrategias de comunicación que servirán para la realización de un proyecto. Es decir, es una planificación sistematizada para lograr tener éxito en cuanto a los resultados de una propuesta de comunicación.</p> <p>Libaert (2006)</p>	<p>Diseño de un plan comunicacional</p>	Investigación	Antecedentes	<p>Guía de entrevista.</p>
				Diagnóstico	
			Objetivos	Objetivo General	
				Objetivos por Campaña.	
			Público Objetivo	Geográficas	
				Demográficas	
				Estilos de vida	
			Tipo de comunicación	Contenido según las campañas	
Medios y herramientas	Plataforma Virtual.				

Elaboración: propia

Tabla 2:

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTO
DEPENDIENTE: Efectividad de respuestas de los clientes	.El término a 2efectividad se refiere al grado de éxito de los resultados esperados. Nunes (2006)	Se determinó el análisis mediante la herramienta Navicat, administrador de base de datos con interfaz gráfica.	Metas	Mensajes enviados	Ficha de análisis de contenido
				Mensajes recibidos	
			Factores	Respuestas positivas	
				Respuestas negativas	
Tiempo	Tiempo de demora de respuestas				

Fuente: Elaboración propia

2.3. Población y muestra:

2.3.1. Población:

Fue conformada por el total de clientes de la empresa Mowa Consultora

S.A.C. Esta cantidad es de 10 clientes:

- BBC consultoría legal y empresarial.
- Gestión integral de cobranzas & servicios.
- Intercobro soluciones.
- Kobranzas.
- Inmobiliaria Los portales.
- MTG Perú consultores generales.
- Recupera Outsourcing.
- **Grupo Ucatel**
- Vértice empresarial, asesoría & consultoría.
- Caja municipal de ahorro y crédito Sullana
- Servicios legales Vidal & Vidal.

2.3.2. Muestra:

- Grupo “X”
- Campañas de enero, febrero y marzo (Pre- test)
- Campañas de septiembre, octubre y noviembre (Post- test)

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos:

2.4.1. Técnica:

- Entrevista
- Análisis de contenido

2.4.2. Instrumento:

- Guía de entrevista:

Se proporcionó una investigación clara, precisa y concisa del cómo estuvo la empresa y por ende el cliente, antes de aplicar el plan comunicacional.

- Ficha de análisis de contenido:

Obtuvimos datos estadísticos, cifras del cómo se encontró el cliente (objeto de estudio) antes de haber aplicado el plan comunicacional.

2.5. Métodos de análisis de datos:

Se utilizó la estadística descriptiva para la elaboración de cuadros y gráficos de interpretación y análisis de datos. Así mismo se aplicó la prueba paramétrica T-Student por la normalidad de los datos. Se realizó con la finalidad de determinar que el plan comunicacional móvil en las campañas de mensajes de texto mejora la efectividad de respuestas de los usuarios: Caso Mowa consultora, en el año 2018.

2.6. Aspectos éticos:

En la presente investigación de tipo cuantitativa de “Plan comunicacional móvil en las campañas de mensajes de texto para mejorar la efectividad de respuestas de los clientes Caso: Mowa Consultora en el año 2018” se tomaron las siguientes consideraciones:

El nombre del cliente a estudiar se mantendrá en reserva debido a las políticas de confidencialidad de la empresa Mowa Consultora S.A.C.

La información referida al objeto de estudio que se manejó dentro de la investigación, fue brindada por la empresa Mowa Consultora S.A.C., la cual fue debidamente registrada y conservada para la no alteración de los datos obtenidos. Dichas actividades fueron bajo el consentimiento del gerente general de la empresa Mowa Consultora S.A.C., sin exageración se emitió una carta de aceptación, para evitar distorsiones en cuanto a la información.

III. RESULTADOS

3.1. Descripción de resultados

3.1.1 Efectividad (PRE- TEST)

3.1.1.1 Identificación de la efectividad de las respuestas de los clientes sobre uno de los servicios que ofrece la empresa Mowa consultora, antes de aplicar el plan comunicacional móvil en las campañas SMS.

Tabla 3:

MESES	METAS	
	MENSAJES ENVIADOS	MENSAJES RECIBIDOS
	PRE TEST	PRE TEST
1	3000	1512
2	2500	1210
3	1958	694
MEDIA	2486.00	1138.67
D.E	521.14	413.64
C.V.	21%	36%

FUENTE: CONSOLIDADOS DE RESULTADOS DE APLICACIÓN DE LOS ÍTEMS

Nota: La tabla muestra cada indicador con sus respectivos promedios, indica también la desviación estándar y el porcentaje respecto al coeficiente de variación para observar si los datos son homogéneos o heterogéneos.

De acuerdo a los resultados obtenidos en la aplicación del pre test, podemos ver que la efectividad respecto a metas en las campañas de envío de mensajes y con los mensajes recibidos, el mes más bajo fue mayo (3), con 694 mensajes recibidos y marzo (2), el mes más alto ya que obtuvo 1512 mensajes recibidos por parte de los usuarios. En relación a mensajes enviados se observa que el porcentaje de coeficiente de variación es 21%, por lo tanto, existe homogeneidad. Por otro lado, en mensajes recibidos se registra un 36% de coeficiente de variación, entonces se dice que las cifras son heterogéneas.

Equivalente a un 45% de efectividad

Tabla 4:

FACTORES		
MESES	RESPUESTAS POSITIVAS	RESPUESTAS NEGATIVOS
	Pre Test	Pre Test
1	1002	148
2	826	118
3	618	62
Media	815.33	109.33
D.E	192.22	43.65
C.V.	24%	40%

FUENTE: CONSOLIDADOS DE RESULTADOS DE APLICACIÓN DE LOS ÍTEMS

Nota: La tabla muestra cada indicador con sus respectivos promedios, indica también la desviación estándar y el porcentaje respecto al coeficiente de variación para observar si los datos son homogéneos o heterogéneos.

De acuerdo a los resultados obtenidos en la aplicación del pre test, podemos ver que la efectividad respecto a factores y su tipo de respuestas: positivas, el mes más bajo fue mayo (3), con 618 respuestas positivas y marzo (2), el mes más alto ya que obtuvo 1002 mensajes recibidos por parte de los usuarios. Por otro lado, según las respuestas negativas, mayo (3) fue el mes que obtuvo menos respuestas negativas, mientras marzo (1), según sus cifras es el mes con más respuestas negativas. En relación a respuestas positivas se observa que el porcentaje de coeficiente de variación es 24%, por lo tanto, existe homogeneidad de valores. Por otro lado, en mensajes recibidos se registra un 40% de coeficiente de variación, entonces se dice que las cifras son heterogéneas.

Equivalente a un 32% de efectividad

Tabla 5:

MESES	TIEMPO		
	1 a 5 minutos	6 a 11 minutos	12 a 17 minutos
	PRE TEST	PRE TEST	PRE TEST
1	150	356	510
2	111	210	452
3	42	76	720
MEDIA	101.00	214.00	560.67
D.E	54.69	140.04	141.00
C.V.	54%	65%	25%

FUENTE: CONSOLIDADOS DE RESULTADOS DE APLICACIÓN DE LOS ÍTEMS

Nota: La tabla muestra cada indicador con sus respectivos promedios, indica también la desviación estándar y el porcentaje respecto al coeficiente de variación para observar si los datos son homogéneos o heterogéneos.

De acuerdo a los resultados obtenidos en la aplicación del pre test, podemos ver que la efectividad respecto a tiempo, se obtuvo mayor respuesta en el ítem de 12 a 17 minutos, siendo mayo (3) el mes más alto con 720 respuestas, abril (2) con 452 respuestas obtenidas y marzo (1), se calculó 510 respuestas. En relación al tiempo de 1 a 5min. se observa que el porcentaje de coeficiente de variación es 54%, por lo tanto, son valores heterogéneos. En el tiempo de 6 a 11 min se registra 65 % de coeficiente de variación por lo tanto sus valores son heterogéneos y 25% de C.V se registró en el tiempo de 12 a 17 min.; es decir existe homogeneidad de valores.

Efectividad: 1 a 5min. (4%), 6 a 11min. (8%), 12 a 17 min. (22%)

3.1.2 Efectividad (POST- TEST)

3.1.2.1 Identificar la efectividad de las respuestas de los clientes sobre uno de los servicios que ofrece la empresa Mowa consultora, después de haber aplicado el plan comunicacional móvil en las campañas SMS (Postest).

Tabla 6:

MESES	METAS	
	MENSAJES ENVIADOS	MENSAJES RECIBIDOS
	Post Test	Post Test
1	3000	1950
2	2500	1501
3	1958	1008
Media	2486.00	1486.33
D.E	521.14	471.17
C.V.	21%	32%

FUENTE: CONSOLIDADOS DE RESULTADOS DE APLICACIÓN DE LOS ÍTEMS

Nota: La tabla muestra cada indicador con sus respectivos promedios, indica también la desviación estándar y el porcentaje respecto al coeficiente de variación para observar si los datos son homogéneos o heterogéneos.

De acuerdo a los resultados obtenidos en la aplicación del post test, después de aplicar el plan comunicacional móvil; podemos ver que la efectividad respecto a metas en las campañas de envío de mensajes y con los mensajes recibidos, el mes más bajo es mayo (3), con 1958 mensajes enviados y 1008 mensajes recibidos. Por otro lado marzo (2), es el mes más alto ya que obtuvo 3000 mensajes enviados y 1950 mensajes recibidos por parte de los usuarios. En relación a mensajes enviados se observa que el porcentaje de coeficiente de variación es 21%, por lo tanto, existe homogeneidad. Por otro lado, en mensajes recibidos se registra un 32% de coeficiente de variación, entonces se dice que existe homogeneidad.

Equivalente a un 59% de efectividad

Tabla 7:

Nº de Orden	Factores	
	Respuestas positivas	Respuestas negativas
	Post Test	Post Test
1	1209	156
2	1002	122
3	997	89
Media	1069.33	122.33
D.E	120.98	33.50
C.V.	11%	27%

FUENTE: CONSOLIDADOS DE RESULTADOS DE APLICACIÓN DE LOS ÍTEMS

Nota: La tabla muestra cada indicador con sus respectivos promedios, indica también la desviación estándar y el porcentaje respecto al coeficiente de variación para observar si los datos son homogéneos o heterogéneos.

De acuerdo a los resultados obtenidos en la aplicación del post test, después de haber aplicado el plan comunicacional móvil, podemos ver que la efectividad respecto a factores y su tipo de respuestas positivas, el mes más bajo es mayo (3), con 997 respuestas y marzo (2), el mes más alto ya que obtuvo 1209 mensajes recibidos por parte de los usuarios. Por otro lado, según las respuestas negativas, el mes más bajo es mayo (3) con 89 respuestas, mientras marzo (1), el mes más alto ya que obtuvo 156 respuestas. En relación a respuestas positivas se observa que el porcentaje de coeficiente de variación es 11%, por lo tanto, existe homogeneidad de valores. Por otro lado, en respuestas negativas se registra un 27% de coeficiente de variación, entonces se dice que también existe homogeneidad.

Equivalente a un 43% de efectividad.

Tabla 8:

Nº de Orden	Tiempo		
	1 a 5 minutos	6 a 11 minutos	12 a 17 minutos
	Post Test	Post Test	Post Test
1	290	560	700
2	169	302	896
3	59	103	901
Media	172.67	321.67	832.33
D.E	115.54	229.13	114.63
C.V.	67%	71%	14%

FUENTE: CONSOLIDADOS DE RESULTADOS DE APLICACIÓN DE LOS ÍTEMS

Nota: La tabla muestra cada indicador con sus respectivos promedios, indica también la desviación estándar y el porcentaje respecto al coeficiente de variación para observar si los datos son homogéneos o heterogéneos.

De acuerdo a los resultados obtenidos en la aplicación del post test, después de aplicar el plan comunicacional móvil, podemos ver que la efectividad respecto a tiempo, se obtuvo mayor respuesta en el ítem de 12 a 17 minutos, siendo mayo (3) el mes más alto con 901 respuestas, abril (2) con 896 respuestas obtenidas y marzo (1), se calculó 700 respuestas. En relación al tiempo de 1 a 5min. se observa que el porcentaje de coeficiente de variación es 67%, por lo tanto, son valores heterogéneos. En el tiempo de 6 a 11 min se registra 71 % de coeficiente de variación por lo tanto sus valores son heterogéneos y 14% de C.V se registró en el tiempo de 12 a 17 min.; es decir existe homogeneidad de valores.

Efectividad: 1 a 5min. (6%), 6 a 11min. (12%), 12 a 17min. (33%)

3.1.3 Comparar la efectividad de respuestas de los clientes (Pretest – Postest)

Tabla 9:

	Pre- test	Post- test
Metas	45%	59%
Factores	32%	43%
Tiempo	34%	51%

	Diferencias emparejadas				T	Sig. (bilateral)
	Media	Desv. Estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia			
			Inferior	Superior		
<i>Mensajes enviados pre test - post test</i>	-557.667	43.547	-665.843	-449.490	-22.181	0.002
<i>Mensajes recibidos pre test - post test</i>	-347.667	79.072	-544.092	-151.242	-7.616	0.017
<i>Respuestas positivas pre test - post test</i>	-254.000	109.357	-525.658	17.658	-4.023	0.047
<i>Respuestas negativas pre test - post test</i>	-13.000	12.288	-43.526	17.526	-1.832	0.208
<i>1 a 5 minutos pre test - post test</i>	-71.667	62.629	-227.245	83.911	-1.982	0.186
<i>6 a 11 minutos pre test - post test</i>	-107.667	89.534	-330.081	114.748	-2.083	0.173
<i>12 a 17 minutos pre test - post test</i>	-271.667	149.313	-642.580	99.247	-3.151	0.038

Contratación de la hipótesis

H1: La aplicación de un plan comunicacional móvil en las campañas de envío de mensaje de texto mediante la plataforma de mensajería masiva Messaging Enterprise Service (servicio de mensajería empresarial) mejora la efectividad de respuestas de los clientes, sobre los servicios que ofrece la empresa Mowa de Trujillo.

H0: La aplicación de un plan comunicacional móvil en las campañas de envío de mensaje de texto mediante la plataforma de mensajería masiva Messaging Enterprise Service (servicio de mensajería empresarial) no mejora la efectividad de respuestas de los clientes, sobre los servicios que ofrece la empresa Mowa de Trujillo.

Nivel de significancia = 0.05

El grupo de pre test y post test se desarrollaron significativamente, encontrando evidencia estadística suficiente para rechazar las hipótesis nulas así mismo en los mensajes recibidos también significativos ($t_2=-7.616$; $P<0.05$); en las respuestas positivas también encontramos significancia estadística suficiente ($t_2=-4.023$; $P<0.05$) y por último en el tiempo de 12 a 17 minutos ($t_2=-3.151$; $P<0.05$)

IV. DISCUSIÓN

4.1 Efectividad

4.1.1 Metas

En la tabla 3 de esta investigación se pudo identificar que, respecto a las respuestas obtenidas en las campañas de marzo, abril y mayo, se obtuvo 1512, 1210 y 694 respuestas respectivamente que equivale a un 45% de efectividad. Se aplicó el plan comunicacional y las cifras aumentaron en los meses de septiembre, octubre y noviembre. Como se observa en la tabla 6, las cantidades fueron 1950, 1501 y 1008; equivalente a 59%. Es decir la efectividad aumentó en un 14%. Existe significancia respecto respuestas recibidas ($t_2=-7.616$; $P<0.05$);

Es así como nos podemos dar cuenta que casi la mitad de personas reaccionaron ante dichas campañas, sea cual sea el tipo de respuesta se creó un feedback. Es una realidad virtual porque es una de las tendencias que ha llegado a posicionarse en los últimos años y que podría transformar por completo el mundo de la comunicación móvil. Cosa parecida sucedió en la investigación realizada por Alonso, H. (2014), la cual está citada en los trabajos previos identificados para esta investigación, donde se concluyó que las campañas a través de un dispositivo móvil, influyen en los usuarios; ya que dicho dispositivo ha garantizado la difusión de información relevante para las personas.

Así mismo Alonso, H. (2014). En su investigación nos habla que las campañas a través de un dispositivo móvil, influyen de manera positiva en los usuarios; ya que dicho dispositivo ha garantizado la difusión de información relevante para las personas.

Lo mismo pasa con el trabajo realizado por Cajusol, M. & López, R. (2015), donde se dice que, gracias a la implementación de una aplicación y envío de mensajes de textos, se logró mejorar la relación con sus clientes, disminuyendo un gran número de inconvenientes generados por la forma en como la empresa brindaba sus servicios.

4.1.2 Factores

Para Cameron (1986) Se pueden obtener diferentes modelos de efectividad, dependiendo de las intenciones y restricciones de la empresa. Como se puede apreciar en la tabla 4 se observa que, respecto a las respuestas positivas, en el mes de marzo, abril y mayo hubieron 1002, 826 y 618 respuestas respectivamente. Esto equivale a 32% de efectividad. Esto recalca la evolución que ha tenido la tecnología móvil, logrando atraer a un gran número de usuarios, convirtiéndolos en dependientes del mismo. Cameron (1986) nos vuelve a enriquecer en la investigación sobre la efectividad, ya que ha cambiado en el tiempo, y por lo tanto los criterios para su evaluación. Siempre varía y es depende de cada empresa como considere una efectividad buena. No es posible obtener un criterio general para establecer los indicadores de la efectividad, es por ello que calculamos una efectividad en base a las respuestas de los individuos. Se pueden obtener diferentes modelos de efectividad, dependiendo de las intenciones y restricciones de la empresa. Pero los resultados varían en el post test, ya que se aplicó el plan comunicacional y como se aprecia en la tabla 7, las cifras en septiembre, octubre y noviembre fueron 1209,1002 y 997 respuestas positivas, equivalente a un 43% de efectividad. Podemos decir que la efectividad aumentó en un 11%.

Existe significancia respecto a respuestas positivas ($t_2 = -4.023$; $P < 0.05$).

Esto guarda relación con lo antedicho en las teorías relacionadas al tema de este trabajo donde se cita lo expuesto por Cinthia V. (2010), el 89% del total de usuarios de telefonía móvil en América, prefieren hacer uso del envío de mensajes antes que las llamadas.

4.1.2 Tiempo

En la tabla 8 se observa un punto muy importante en las campañas de envío de mensajes de texto, donde se obtuvo 2497 respuestas en el de tiempo de 12 a 17min.; obteniendo el mayor nivel de efectividad (33%) respecto a los demás ítems: 1 a 5min. (6%) y 6 a 11min. (12%). Según los datos estadísticos, en el mes de septiembre se registraron 700 respuestas, octubre tuvo 896 respuestas y 901 respuestas en el mes de noviembre. Se encontró significancia estadística en el tiempo de 12 a 17 minutos ($t_2=-3.151$; $P<0.05$).

Es ahí como nos damos cuenta que los usuarios se toman un pequeño tiempo para responder y un factor muy importante puede ser el momento en el cuál se envía las campañas, tomando en cuenta las horas a las que se debe mandar mensajes masivos a un cliente deben ser lógicas, según la ley están prohibidas antes de las ocho de la mañana y más tarde de las 20:00 horas.

Para Cameron (2005), también es un punto muy importante. Es por ello que lo considera dentro de sus tres perspectivas. Es el modelo según el tiempo: donde la organización es efectiva en el grado en el cual su funcionamiento radica en el tiempo establecido para haber logrado el objetivo esperado.

V. CONCLUSIONES

El diagnóstico del grado de efectividad de respuesta del cliente “X”, antes de aplicar el plan comunicacional móvil es: metas 45%, factores 32% y tiempo de 1 a 5min. (4%), 6 a 11min. (8%), 12 a 17 min. (22%) de efectividad.

Se diseñó el plan comunicacional móvil orientado a mejorar la efectividad de respuesta de los usuarios sobre uno de los servicios que ofrece la empresa Mowa consultora, teniendo en cuenta:

- Metas y objetivos orientados hacia aspectos tales como las campañas de envío de mensajes de texto, mejora en los speech referente al contenido del mensaje y el tiempo de lanzamiento de las campañas.
- Los lineamientos que comprende la elaboración del plan, pues pese a que los colaboradores consideren un alto grado de efectividad en respuestas en sus campañas, aspectos como la comunicación y el buen mensaje son relevantes antes de realizar cualquier campaña.

Se aplicó el plan comunicacional móvil en las campañas de envío de mensajes de texto y se concluye que el cliente “X” y su efectividad en las campañas de septiembre, octubre y noviembre respecto a: metas 59%, factores 43% y tiempo de 1 a 5min. (6%), 6 a 11min. (12%), 12 a 17 min. (33%) de efectividad.

La efectividad respuesta mejoró no solo en cantidades sino en organización llegando a cumplir los objetivos establecidos por cada campaña en la empresa Mowa Consultora S.A.C.

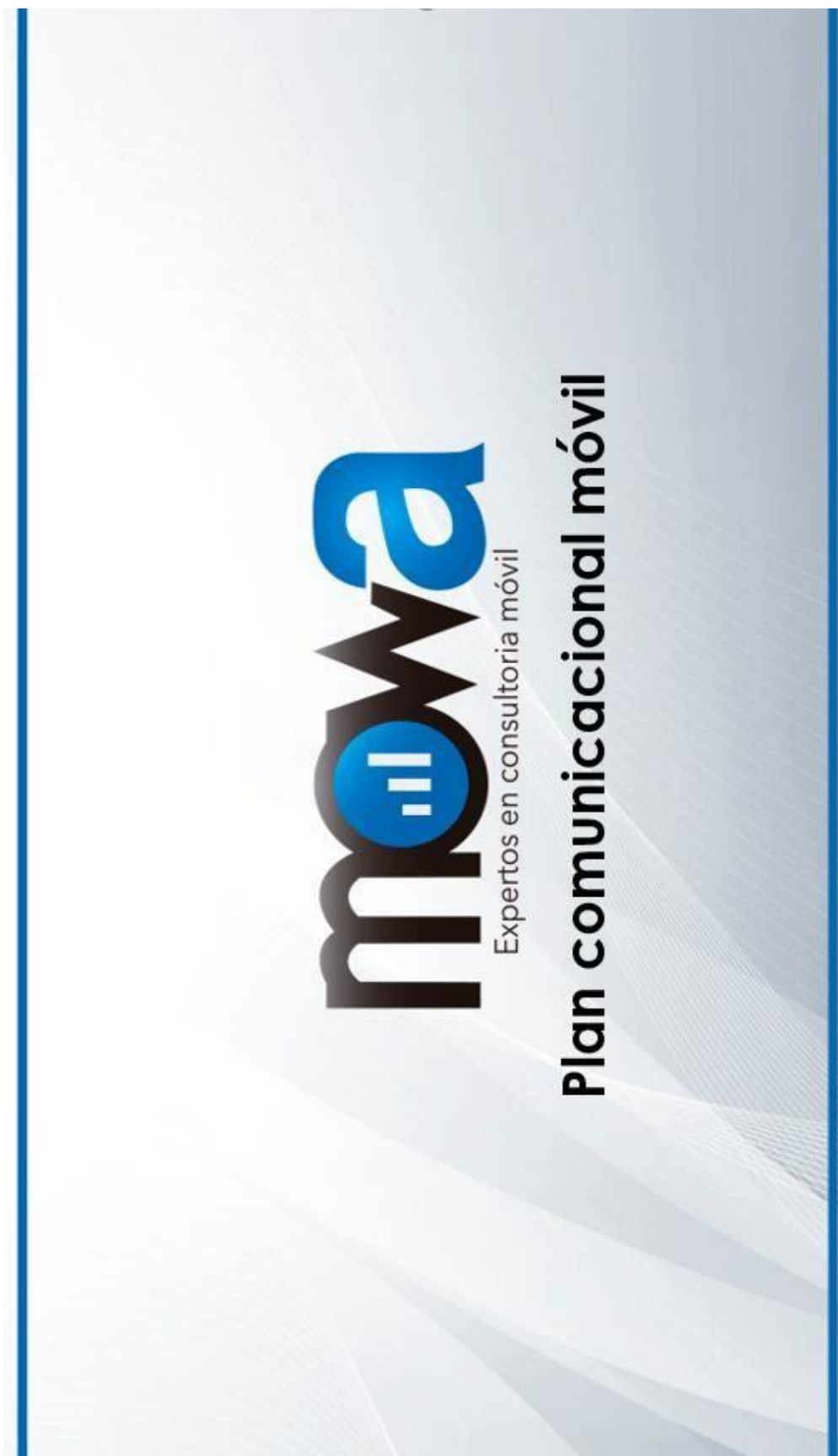
El grupo de pre test y post test se desarrollaron significativamente, encontrando evidencia estadística suficiente para rechazar las hipótesis nulas en los mensajes enviados ($t_2 = -22.181$; $P < 0.05$) así mismo en los mensajes recibidos también significativo ($t_2 = -7.616$; $P < 0.05$); en las respuestas positivas ($t_2 = -4.023$; $P < 0.05$) y por último en el tiempo de 12 a 17 minutos ($t_2 = -3.151$; $P < 0.05$).

Se logró mejorar la efectividad de los usuarios no solo en base a cifras, sino también en la relación de la empresa Mowa con sus clientes, disminuyendo un gran número de inconvenientes generados por la forma en como la empresa brindaba sus servicios.

VI. RECOMENDACIONES

1. Las empresas en donde influya mucho el tipo de comunicación que se maneja, deberían aplicar el marketing móvil con la finalidad de crear mayor interacción con sus clientes y a la vez llegar a un público más grande; ya que es algo novedoso en la actualidad, para que así obtengan mejores resultados en cuanto a la comunicación de las empresas con sus clientes.
2. Las empresas antes de trabajar de la mano con el marketing móvil, deberán aplicar un plan comunicacional, el cual consiste en crear estrategias de comunicación que servirán para la creación de un proyecto, logrando obtener éxito sobre los resultados de dichas estrategias planteadas.
3. Las empresas deben analizar los resultados de efectividad en cuanto a la comunicación con sus clientes, antes de haber aplicado un nuevo proyecto; para que, al finalizar dicho proyecto, se evalúen nuevamente los resultados de efectividad, y se realice una comparación de los resultados.
4. Por último, todas las empresas deben estar en constante análisis de efectividad respecto a la interacción con sus clientes; para que en caso de que hubiera problemas, creen estrategias de comunicación para poder mejorar la comunicación con dichos clientes.

VII.PROPUESTA



PLAN COMUNICACIONAL MÓVIL EN LAS CAMPAÑAS DE
MENSAJES DE TEXTO PARA MEJORAR LA EFECTIVIDAD DE
RESPUESTAS DE LOS USUARIOS

I. DATOS INFORMATIVOS

1.1 Lugar investigado: Empresa Mowa Consultora SAC.

1.2 Temporalización:

- Inicio: septiembre del 2018
- Término: octubre del 2018

1.3 Autora: Kathia Karina Altamirano Cárdenas

Bahamonde Ramos Renata Amelia

II. DIAGNÓSTICO:

2.1 ANTECEDENTES

En América Latina el mercado de SMS A2P está creciendo considerablemente impulsado principalmente por el sector bancario y financiero, pero recientemente está penetrando en el área de prevención mediante los SMS de información de alerta.

La inversión en marketing móvil en las empresas aumentará en un 10% en el 2018 a nivel de Latinoamérica.

Las conexiones móviles totales en el Perú alcanzaron los 38 millones, lo cual representa una penetración del 117% en la industria móvil.

El Perú muestra una alta penetración en teléfonos inteligentes que hoy bordean casi los 13 millones, afirma diario Gestión.

2.2 FACTOR ECONÓMICO.

El sector bancario está poniendo nuevas condiciones a la pequeña empresa que antes no solicitaba; exige garantías para otorgar capital de trabajo debido a que presentan mayor riesgo crediticio.

Las regiones con las mejores expectativas de crecimiento para el sector cobranzas son Piura, Arequipa y Chiclayo, de acuerdo al último estudio realizado por Kobsa. Las empresas de cobranzas han detectado que la ratio de morosidad para el caso de la banca es de 2.87% mientras que para el caso de las Cajas Municipales es de 6.16%.

En el sector micro financiero en el Perú se mantienen crecientes. El sector registró ganancias por S/ 915.93 millones al mes de noviembre de 2017.

2.3 FACTORES SOCIALES Y CULTURALES

Las regiones con las mejores expectativas de crecimiento para el sector cobranzas son Piura, Arequipa y Chiclayo, de acuerdo al último estudio realizado por Kobsa. Las empresas de cobranzas han detectado que la ratio de morosidad para el caso de la banca es de 2.87% mientras que para el caso de las Cajas Municipales es de 6.16%.

En el sector micro financiero en el Perú se mantienen crecientes. El sector registró ganancias por S/ 915.93 millones al mes de noviembre de 2017.

2.4 FACTORES TECNOLÓGICOS.

La tecnología ha alcanzado el culmen de su desarrollo en la humanidad en esta era y los mercados han sabido aprovecharla eficazmente.

Los artículos de comunicación y artefactos se expenden con rápida obsolescencia, generando una carrera en la dimensión de conocimiento y actualización para el usuario final y las empresas.

La sociedad atraviesa una era tecnócrata en que la tecnología es la que dicta los cambios en la sociedad y al hombre en particular.

Tendencia hacia el uso de herramientas y plataformas para mejorar los procesos de la gestión de cobros.

El uso global de los SMS como canal de comunicación empresarial continuará creciendo en los próximos diez años a medida que cada vez más organizaciones adoptan los servicios A2P (Application to Person) y los integran en sus comunicaciones digitales.

Uso de herramientas de recolección de data para seguimiento de información de deudores.

Una de las tendencias más innovadoras en el sector financiero son los Robo Advisors. La cantidad de usuarios de smartphones llegaría a los 24 millones en el 2020 y las conexiones actuales a internet móvil alcanzan los 17.3 millones en el país. Advisors, servicios de asesoramiento automatizados.

2.5 FACTORES POBLACIONALES Y DEMOGRÁFICOS

La tenencia de internet en el hogar al 2016 en Perú se estima que es de 29%. El Perú tiene 18 millones de celulares a junio de este año.

En cuanto al Índice de Desarrollo Humano o IDH, que elabora las Naciones Unidas para medir el progreso de un país y que en definitiva nos muestra el nivel de vida de sus habitantes, indica que los peruanos se encuentran en el puesto 86.

III. CLIENTES:

- Empresas de cobranzas
- Cajas municipales
- Empresas Inmobiliarias
- Empresas de consultoría

IV. ANÁLISIS FODA - MOWA

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none">• Equipo técnico especializado y con experiencia en telecomunicaciones.• Respaldo de pertenecer a la Asociación Nacional de Cobranzas (Anecop).• Buen servicio de atención al cliente las 24 horas en el envío de campañas SMS.• Buena infraestructura de la plataforma tecnológica SMS.	<ul style="list-style-type: none">• Funcionamiento del centro de operaciones en Trujillo y los clientes residen en Lima.• Falta de crédito financiero y capital de trabajo.• Alta rotación de personal• Falta de experiencia en gestión administrativa por parte de la Gerencia.
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none">• El canal de envío de SMS está en crecimiento.• Mercados desatendidos en otros sectores como educación, salud, comercio, etc.• Crecimiento de marketing móvil en Latinoamérica.• El 73% de usuarios peruanos usa smartphones y el 95% de peruanos son usuarios móviles.	<ul style="list-style-type: none">• Bloqueo en el envío de SMS de operadores móviles.• Aparición de nuevos competidores con mayor experiencia.• Aparición de WhatsApp Business para el envío de SMS.

Elaboración: propia

V. OBJETIVO

Mejorar la efectividad de respuestas de los usuarios.

VI. IDENTIFICACIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO

A. Primario:

Tipo: clientes corporativos.

- Empresas del sector cobranzas, entidades financieras, cajas municipales de ahorro y crédito, empresas de consultoría y asesoría legal, inmobiliaria y otros.

- Tamaño: Grandes y medianas
- Ámbito Geográfico: Lima y principales provincias (Arequipa, Trujillo, Chiclayo, Piura e Iquitos)
- Se ha identificado a 4 tipos de clientes en nuestro mercado objetivo: Empresas de cobranzas, entidades financieras, empresas inmobiliarias, Empresas de consultoría y asesoría legal.

B. Secundario:

Tipo: empresario/ejecutivo/director de las empresas:

- Género: Hombres y Mujeres
- Edad: 35 a 55 años
- NSE A/B
- Nivel de estudios: Superior /Postgrado
- Profesionales dependientes
- Estilo de vida: Sofisticados/Modernas
- Lugar de residencia: Lima – Zona Urbana
- Ingresos económicos familiares: De S/.5000.00 a 10,000.00
- Trabajan en medianas y grandes empresas del sector financiero.
- Están a cargo del área de cobranzas, recuperaciones, operaciones, marketing, tecnologías de información, sistemas, etc.
- Psicográficos: Orientados a la tecnología, capacidad de liderazgo/coaching, con capacidad de adaptación al cambio, visión global, valora al talento humano, etc.

VII. MENSAJE

7.1 ¿Cómo comunicamos?

La limitación de caracteres y la inmediatez sea rápido y eficaz consiguen que el lenguaje sea más coloquial para que el cliente también lo perciba como un mensaje más personal. Actualmente la comunicación con el cliente busca precisamente eso, la personalización, los consumidores quieren diferenciarse y no ser tratados en masa. Es por eso que los mensajes deben cuidarse y estudiarse al detalle.

Categoría: Envío de SMS

Banca por SMS

Estrategia:

- Consulta de puntos (buen pagador, encuestas)

SPEECH: ¡Felicidades!! Ganaste 50 puntos para tu próxima compra.

- Encuestas: Permite catalogar cada respuesta y analizar a través de gráficos estadísticos en tiempo real. De esta manera, se puede evaluar niveles de satisfacción de los clientes, fuerza de ventas entre otros.

SPEECH: Hola Juan. Tu opinión importa. Cómo calificas la atención de nuestro asesor de ventas. Responde 1, si fue buena, 2 regular y 3 malo.

- Sistema de respuestas automáticas: Permite establecer patrones de respuestas para las campañas SMS. Crea un contacto directo.
- Chat CRM: Chat en tiempo real entre sus clientes (vía SMS) y su centro de atención (vía Web).

7.2 Comunicación personal basada en mensajes personalizados.

Es importante que el medio sea completamente personal por lo que toda la comunicación debe ser dirigida a una persona y no a varias. Este cambio es esencial ya que los mensajes de medios de comunicación de masas se dirigen al grupo y no al individuo. Hay que hacer sentir importante al cliente

- SPEECH



7.3 Establece un diálogo con preguntas.

Una de las técnicas más interesantes y creativas para captar la atención de un usuario delante de una pantalla de smartphone es utilizar preguntas sencillas para una respuesta rápida y que puedan ser de interés de quién recibe el mensaje.

SPEECH:



- Alertas por consumo (exceso)

SPEECH:



7.4 Hacer que el cliente se sienta especial

Es importante hacer que los clientes se sientan especiales, independientemente del tipo de campaña que sea. En lugar de decir algo como “Te has inscrito”, responde con “Ahora formas parte de la familia [nombre de la marca]” o algo parecido.

- SPEECH:



7.5 Brinda instrucciones precisas sobre lo que el usuario tiene que hacer

Muchas veces al enviar una campaña de SMS, se olvidan de lo más importante: decirle exactamente al usuario la información que quieres comunicar y qué tiene que hacer para responderte.

- Alertas por deudas pendientes

SPEECH: Envía la palabra PAGO y obtén un 20% de descuento en tu deuda.

- Consultas de saldos de cuentas (cuentas bancarias)

SPEECH: Envía la palabra SALDO y obtén tu estado de cuenta.

- Notificaciones por confirmación de operaciones

SPEECH:



7.6 Responsabilidad social.

- Alertas ambientalistas

SPEECH: Si manejas, evita usar el claxon. Recuerda menos ruido, más vida para todos.

SPEECH: Recuerda: manejar bicicleta es una opción de transporte eco amigable.

- Alertas informativas:

SPEECH: Mochila de emergencia, lo que no debe faltarte ante un desastre. ¡Recuérdalo siempre!

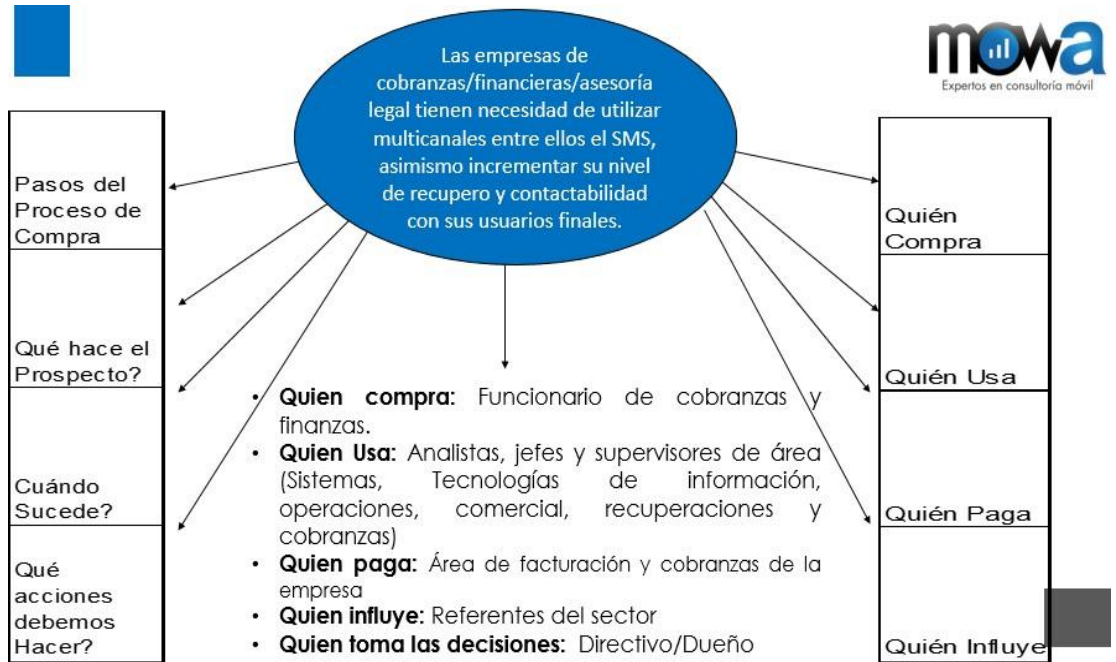


VIII. ESTRATEGIAS

7.1 **Objetivo estratégico 1:** Lograr una mayor presencia de marca donde 1 de cada 3 clientes corporativos sea de categoría grande.

Estrategia: Segmentar áreas y trabajar de acuerdo a un plan de trabajo establecido.

Tácticas:



Propuesta: Plan de trabajo Áreas:

- Comunicaciones

Objetivo: Establecer un canal de retroalimentación constante, mediante medios virtuales, utilizándolos como espacio de adquisición del servicio.

- Sistemas

Objetivo: Dar a conocer a Mowa, por la calidad de su servicio tecnológico en el envío de SMS, disminuyendo en un 50% las incidencias en las campañas de envío SMS mensual.

- Comercial

Objetivo: Posicionar el servicio que brinda Mowa, en la mente del mercado objetivo, como un canal que incrementa el nivel de efectividad en las campañas de marketing SMS por su plataforma innovadora y personalizada.

- Logística

Objetivo: Abastecer al área de sistemas, creando alianzas estratégicas con el proveedor (Entel, Movistar, Claro).

- Facturación y cobranzas

Objetivo: Desarrollar el análisis de rentabilidad por servicio y cliente para una orientación adecuada de los recursos.

7.2 Objetivo estratégico 2: Disminuir en un 50% las incidencias en las campañas de envío SMS mensual.

Estrategia: Implementar y optimizar los procesos en la rapidez del envío y respuesta de SMS.

Tácticas:

- Identificar los patrones de bloqueos durante las campañas de envío de mensajes de texto.
- Tener mayor contacto con el área comercial y evitar aglomeración de campañas, por ende, el retraso de envío de mensajes de texto.

7.3 Objetivo estratégico 3: Incrementar en un 13% los ingresos por ventas mensuales durante el 2018.

Estrategia: Reforzar el área comercial, para el desarrollo de nuevos productos, trabajando en conjuntos con las distintas áreas.

Tácticas:

Intensificar el desarrollo de nuevos productos adecuados a mercados emergentes.

Estrategias de precios promocionales y por temporadas. Estrategias de precios por volumen.

IX. PLAN DE MEDIOS

SEMANAeconómica.com

SUSCRÍBASE HOY
BUSCAR

SECTORES Y EMPRESAS
MERCADOS Y FINANZAS
ECONOMÍA
LEGAL Y POLÍTICA
MANAGEMENT
ESTILO DE VIDA
BLOGS
EDICIÓN IMPRESA

Graña y Montero: utilidad cayó 118% a marzo del 2018 por el GSP

RESULTADOS FINANCIEROS HACE 3 HORAS

El grupo continúa reflejando el efecto financiero de la pérdida del Gasoducto Sur Peruano. La cartera de proyectos cayó 26%, pero el ebitda regresó a terreno positivo.



- **INFRAESTRUCTURA** Graña y Montero reduce la venta de activos: ¿cuánto más se reducirá?
- **INFRAESTRUCTURA** Graña y Montero venderá su participación en CAM Chile
- **LIVE IN** Stracom: Nuestro siguiente paso podría ser entrar a Montecarlo.



CÓMERCIO
Centros comerciales todavía no se recuperan: mayoría reporta menos visitas

HACE 5 HORAS



ESPECIAL AUTOS

NOTAS DEL DÍA

Ver todas

HACE 4 HORAS

Cementos Pacasmayo: ganancias crecieron 37%, impulsadas por inversión pública y autoconstrucción
La **ceemco** reportó una utilidad neta de \$129 millones, impulsada por la mayor inversión pública.

HACE 3 HORAS

Asbanc: depósitos llegaron a \$1.299.025 millones y se desaceleraron por tercer mes consecutivo

SE Regístrese a nuestro boletín de noticias

SE Buscar mejor con Semana Análítica

SE Trabaja en SE

ÚLTIMA ENTRADA DE BLOGS

IPAE CAÍDE EN A BENDA EL NUEVO ÉXITO por IPAE Publicado ayer

DE LA ACTITUD AL ÉXITO Los tres errores más comunes que están matando tu CV por Yina Y Ktan

CRECER CON EFICIENCIA Monarquías, democracias y familias

Mailing



En Mowa, soluciones móviles, seguimos creciendo y desarrollando nuevos productos que van de acuerdo a la necesidad de su empresa.

Su campaña SMS debe ser efectiva y lograr un resultado positivo, para lo cual es necesario utilizar nuestra herramienta de identificación de números inexistentes, la cual funciona de la siguiente manera:



Base de datos de números telefónicos

Verificación de número telefónicos inexistentes

Lista de números telefónicos correctos

Si desea una mayor información sobre nuestro producto, comuníquese con alguna de nuestras analistas de marketing



informes@mowa.com.pe
o llamarnos al 994612884
Jr. Huáscar 1967 Int. 802 - Torre B | Jesús María | Lima
www.mowa.com.pe

Beneficios de Mowa

01



Integración de nuestra plataforma SMS a cualquier sistema.



02



Programación, control y monitoreo de múltiples campañas al mismo tiempo.



03



Obtención de reportes y gráficos estadísticos en tiempo real.



04



Personalización en los mensajes y respuestas SMS.



05



Soporte 24/7

06



Capacitación constante para el uso de la plataforma y en estrategias de marketing móvil.

07



Análisis de respuestas de clientes positivos.

mowa
Expertos en consultoría móvil

La efectividad de **MOWA CONSULTORA** en marketing móvil



Genera una mayor interacción entre la empresa y sus clientes.

Bidireccionalidad

01

Mecanismos de palabras claves para las campañas sms.

Keywords

03

Marketing móvil

02

Un canal efectivo de comunicación entre el anunciante y su público efectivo

Inteligencia de negocios

04

Herramienta que permite ver la efectividad de los sms enviados y el impacto que tuvieron en las ventas.

mowa
Expertos en consultoría móvil

Somos la **mejor opción** para que tu empresa tenga **un buen crecimiento.**

REFERENCIAS

- Stanton, W.; Etzel, M. Walker, B. (2007). Fundamentos de marketing. México. Editorial Mcgraw hill.
- Aguinaga, A, & Gastelo, J. (2014). Estrategias para la mejora de la gestión en EPSEL SA (tesis de licenciatura). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú.
- Alonso, H. (2014). Marketing móvil en la Argentina: Los Smartphone como principales protagonistas (tesis de pregrado). Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.
- Aparici. (2004). El envío de mensajes de textos sigue siendo la modalidad más eficaz para poder llegar a los consumidores. España: Octaedro.
- Cajusol, M, & López, R. (2015). Aplicación web con RWD y envío de mensajes de texto como herramientas ECRM para mejorar los procesos de gestión de pedidos y relación con los clientes de la empresa GANO excel SAC (tesis de licenciatura). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú.
- Cameron, K. (1986). Efectividad organizacional y sus predictores. España: Gestión.
- Coronel, A. (2014). Teoría de usos y gratificaciones. Recuperado de <https://mediosfera.wordpress.com/2014/02/13/teoria-de-usos-ygratificaciones/>
- Escudero, R. (2017). Plan estratégico de comunicación para el mejoramiento del fundraising y posicionamiento de la Asociación Cultural Arena y Esteras de Villa el Salvador (tesis para obtener el grado de magister). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.
- Fernández, M. (2016). Estrategias comunicacionales para la difusión del periódico “El universitario amazónico” de la Universidad Estatal Amazónica (tesis de licenciatura). Universidad Técnica de Ambato, Ecuador.
- Gutiérrez, M. (2013). Plan de comunicación enoturístico para promover el desarrollo sostenible del distrito de Cascas, provincia gran Chimú, región La Libertad (tesis de licenciatura). Universidad César Vallejo, Trujillo, Perú.

- Hernández, R. Fernández, C. y Baptista, P. (2006). Metodología de la Investigación. (4ª. Ed). México: McGraw-Hil Interamericana.
- Libaert, T. (2006). El plan de comunicación organizacional. México: Limusa.
- López, P. (2014). Propuesta de un plan de comunicación estratégica aplicado a la UAHC (tesis de licenciatura). Universidad Academia de Humanismo Cristiano, Santiago, Chile.
- Mirbagheri, S., y Hejazinia, M. (2010). Mobile marketing communication: Learning from 45 popular cases for campaign designing. *International Journal of Mobile Marketing*, 5(1), 175-192.
- Molero, A. (Ed).(2005). Plan de comunicación interna. Madrid: Editorial Irwin.
- Montol, Rosa. (2013). Plan de comunicación para fortalecer el servicio de atención a clientes postpago de la empresa América Móvil S.A.C (tesis de licenciatura). Universidad César Vallejo, Trujillo, Perú.
- Muller, E. (1999). Cultura de calidad de servicio. México: Trillas.
- Neyra, M. (2016). Análisis de las nuevas tendencias de comunicación a través del uso del Smartphone en estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la UNT, 2016. (tesis de licenciatura). Universidad César Vallejo, Trujillo, Perú.
- Nunes, P. (2016). La Efectividad, el grado de éxito de los resultados alcanzados. Recuperado de <http://know.net/es/cieeconcom/gestion/efectividad/>
- Ojeda & Quintero (2015). Diseño de un plan estratégico de comunicación interna para una Institución de Educación Superior (tesis de licenciatura). Universidad Autónoma de Occidente, Colombia.
- Orgueira, M.(1992). Marketing de Servicios: Conceptos y estrategias. Colombia: Lily Solano.
- Román, Y. (2016). Análisis de las estrategias de comunicación de las startups españolas (tesis de doctorado). Universidad Complutense de Madrid, Madrid.

ANEXOS

ANEXO N° 1

GUÍA DE ANÁLISIS DE CONTENIDO DE DOCUMENTOS				
		SI	NO	EN QUÉ DOCUMENTO SE ENCUENTRA LA INFORMACIÓN
	METAS			
01	La empresa tiene datos del total de mensajes enviados durante los periodos: marzo, abril y mayo.			
02	La empresa tiene datos del total de respuestas recibidas durante los periodos: marzo, abril y mayo.			
	FACTORES			
04	Según el tipo de respuestas. La empresa cuenta con datos sobre las respuestas positivas.			
05	Según el tipo de respuestas. La empresa cuenta con datos sobre las respuestas negativas.			
	TIEMPO	SI	NO	EN QUÉ DOCUMENTO SE ENCUENTRA LA INFORMACIÓN
06	Según el tiempo de demora de envío de campañas de mensajes de texto. La empresa cuenta con datos sobre la cantidad de respuestas que se reciben en el rango de 1 a 5min.			
08	La empresa cuenta con datos sobre la cantidad de respuestas que se reciben en rango de 6 a 11 mensajes x min.			
09	La empresa cuenta con datos sobre la cantidad de respuestas que se reciben en el rango de 12 a 17 mensajes x min.			

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO				
TÍTULO: “Plan comunicacional móvil en las campañas de mensajes de texto para mejorar la efectividad de respuestas de los clientes: Caso Mowa consultora, en el año 2018”				
NOMBRE DEL INSTRUMENTO		ANÁLISIS DE CONTENIDO		
OBJETIVO		Mejorar la efectividad de respuestas de los usuarios, sobre uno de los servicios que ofrece la empresa Mowa en el año 2018, mediante el uso de un plan comunicacional móvil en las campañas de mensaje de texto a través de la plataforma de mensajería masiva Messaging Enterprise Service (Servicio de mensajería empresarial)		
APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR				
GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR				
VALORACIÓN				
MUY ALTO	ALTO	MEDIO	BAJO	MUY BAJO
FIRMA DEL EVALUADOR				

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	CRITERIO DE EVALUACIÓN						OBSERVACIÓN
				RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ITEMS		
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	
	Metas	Mensajes enviados	El total de mensajes enviados durante los periodos: marzo, abril y mayo.							
		Respuestas recibidos	El total de respuestas recibidas durante los periodos: marzo, abril y mayo.							
	Factores	Tipos de respuestas	% de respuestas positivas							
			% de respuestas negativas							
	Tiempot	Tiempo de demora de respuesta.	1 a 5min.							
			6 a 11min.							
			12 a 17min.							

ANEXO N° 2

A	B	C	D	E	F	G
USUARIO	DESCRIPCION	CAMPAÑA	FECHA	NUMERO	MENSAJE	TIPO
1 UCATEL		27408	06-abr	994664158	Hola! He dejado un mensaje en tu casilla de voz. Para escucharlo llama al 124 o devuelveme la llamada :). Entel	POSITIVA
2 UCATEL		27408	06-abr	990005340	Quien eres ah	POSITIVA
3 UCATEL		27408	06-abr	972701028	Quien eres	POSITIVA
4 UCATEL		27408	06-abr	997619446	Con quien tengo el gusto?	POSITIVA
5 UCATEL		27408	06-abr	972189803	Perdon con quien tengo el gusto???	POSITIVA
6 UCATEL		27408	06-abr	987822819	Quien eres ?	POSITIVA
7 UCATEL		27408	06-abr	989233770	Quien eres	POSITIVA
8 UCATEL		27408	06-abr	968413329	Hola disculpa kien eres	POSITIVA
9 UCATEL		27408	06-abr	940452954	Quien eres ?	POSITIVA
10 UCATEL		27408	06-abr	965749296	Quien eres ?	POSITIVA
11 UCATEL		27408	06-abr	993487797	Hola quien es? He llamado pero el cel suena apagado	POSITIVA
12 UCATEL		27408	06-abr	967292176	No se quien eres te llame y no dice que deje su mensaje	POSITIVA
13 UCATEL		27408	06-abr	985616536	Hola	POSITIVA
14 UCATEL		27408	06-abr	987953319	Quien eres?	POSITIVA
15 UCATEL		27408	06-abr	982091402	Quien eres ?	POSITIVA
16 UCATEL		27408	06-abr	994272793	De qué se trata o con quién he de comunicarme?	POSITIVA
17 UCATEL		27408	06-abr	992763254	Quiero eres	POSITIVA
18 UCATEL		27408	06-abr	962010291	hola disculpe quien es	POSITIVA
19 UCATEL		27408	06-abr	986648705	Quien eres?	POSITIVA
20 UCATEL		27408	06-abr	986648705	Quien eres?	POSITIVA
21 UCATEL		27408	06-abr	970010185	Quien eres	POSITIVA
22 UCATEL		27408	06-abr	951718211	Quien eres	POSITIVA
23 UCATEL		27408	06-abr	940165878	Quien eres	POSITIVA
24 UCATEL		27408	06-abr	936220487	Buenas noches. Quién eres	POSITIVA
25 UCATEL		27408	06-abr	952648892	Quien eres	POSITIVA
26 UCATEL		27408	06-abr	973831606	QUIEN ERES	POSITIVA
27 UCATEL		27408	06-abr	961445837	Hola buenas noches?	POSITIVA
28 UCATEL		27408	06-abr	987484532	Llárame??? Quien eres??	POSITIVA
29 UCATEL		27408	06-abr	947738665	Hola , quien habla ?	POSITIVA
30 UCATEL		27408	06-abr	959395388	Quien eres ????. Nombre	POSITIVA
31 UCATEL		27408	06-abr	997513555	Quien eres	POSITIVA
32 UCATEL		27408	06-abr	980641915	Disculpa te llamo y no contestas quien eres?	POSITIVA
33 UCATEL		27408	06-abr	941055128	Quien eres?????	POSITIVA
34 UCATEL		27408	06-abr	941055128	Quien eres?????	POSITIVA

A	B	C	D	E	F	G
USUARIO	DESCRIPCION	CAMPAÑA	FECHA	NUMERO	MENSAJE	TIPO
16 UCATEL		28332	18-abr	989442453	No jodas mierda	NEGATIVA
17 UCATEL		28212	17-abr	961502196	Vete a la concha tu madre no me jodas hijo de puta	NEGATIVA
18 UCATEL		28212	17-abr	945289275	Les voy a denunciar por acoso	NEGATIVA
19 UCATEL		28212	17-abr	998900962	Dejen de extorsionar, yo no tengo ninguna deuda con uds. No molesten.	NEGATIVA
20 UCATEL		28212	17-abr	995706170	De ke te debo concha tu madre hijo de puta	NEGATIVA
21 UCATEL		28212	17-abr	922827322	Dejen de estar jodiendome . Ok	NEGATIVA
22 UCATEL		27077	02-abr	988398870	Va mehancontestadovpucher recibido, dejen de acosarme	NEGATIVA
23 UCATEL		27783	12-abr	950605361	Corriendo voy a ir a llamarte	NEGATIVA
24 UCATEL		27783	12-abr	959346379	De parte d quien ??	NEGATIVA
25 UCATEL		27783	12-abr	984261222	Chupala hijo de puta	NEGATIVA
26 UCATEL		27783	12-abr	956069259	Oe ctmr deja de estar molestando y pulseando te voy avisando payaso de mierda.....	NEGATIVA
27 UCATEL		27783	12-abr	999973689	Identifiquese	NEGATIVA
28 UCATEL		27783	12-abr	998894450	Dejen de mandar mensajes si no van a contestar basuras	NEGATIVA
29 UCATEL		27783	12-abr	979685388	No Moleste por favor No les debo .Sofia	NEGATIVA
30 UCATEL		27783	12-abr	989564462	Departe de quien, podrias decirme por favor	NEGATIVA
31 UCATEL		27783	12-abr	998894450	Váyanse a la Mierda	NEGATIVA
32 UCATELCOB1	pn_cuotas_re	28318	17-abr	987565124	La proxima semana lo estaré haciendo, pero me podrian decir el detalle? Creo q es marzo y abril. Febrero si pagué	NEGATIVA
33 UCATEL		27920	13-abr	992902914	No jodas	NEGATIVA
34 UCATEL		27920	13-abr	943639937	Por q tengo q llamarte si los quieren hablar son ustedes	NEGATIVA
35 UCATEL		27920	13-abr	948574752	no tienes credito para comprarte una tarjeta de 5 soles mwu	NEGATIVA
36 UCATEL		27920	13-abr	940205530	No me interesa llamarte	NEGATIVA
37 UCATEL		27920	13-abr	963092769	No jodas	NEGATIVA
38 UCATEL		27920	13-abr	975100041	Quien chucha eres	NEGATIVA
39 UCATEL		27920	13-abr	998894450	Chúpate esta ctm	NEGATIVA
40 UCATEL		27920	13-abr	985562330	Jaaaaaaaaaaaaa no me dijias que te molestaste	NEGATIVA
41 UCATELCOB1		27947	13-abr	993333424	Por favor dejen de enviar esos mensajes ya que esta línea no perten	NEGATIVA
42 UCATEL		29277	26-abr	961993958	Ya estafador	NEGATIVA
43 UCATEL		28332	18-abr	940205530	No me importa llamarte	NEGATIVA
44 UCATEL		28332	18-abr	999117610	Y yo estoy esperando tu nombre para poder llamarte y hacer una recarga a mi celular, sino recargamelo para llamarte.	NEGATIVA
45 UCATEL		28332	18-abr	992438129	Dime quien eres para poder llamarte	NEGATIVA
46 UCATEL		28332	18-abr	991965939	Dejen de mandar mensajes	NEGATIVA
47 UCATEL		28332	18-abr	956069259	Que chucha quieres hablar conmigo ctm deja de estar llamando y jodiendome estoy juntandos todos los mensajes de	NEGATIVA
48 UCATEL		28332	18-abr	956069259	s voy a terminar cagando porque no tienen permiso para tener mis datos y menos para estar acosandome hijos de mi	NEGATIVA

ANEXO N° 3

ENTREVISTA

GUÍA DE ENTREVISTA

- ✓ Breve presentación

Preguntas:

INVESTIGACIÓN

1. ¿Tiene conocimiento de lo que es un plan comunicacional?
2. ¿La empresa actualmente cuenta con un plan comunicacional?
3. ¿Qué es lo que hacen antes de lanzar una campaña de envío de mensajes texto? ¿Realizan un estudio previo?

OBJETIVOS

4. ¿La empresa tiene un formato en el cual estén bien establecidos los objetivos?
5. ¿Los objetivos son en general como empresa? o ¿Por campaña?
6. ¿Logra cumplir los objetivos propuestos?

PÚBLICO OBJETIVO

7. ¿Mowa Consultora tiene identificado a su público objetivo?
8. Según el ámbito geográfico. ¿De dónde son sus clientes?
9. ¿Ha identificado a sus competidores? ¿Directos e indirectos?

TIPO DE COMUNICACIÓN

10. ¿Qué tipo de comunicación utiliza al lanzar sus campañas SMS?
11. ¿La empresa promueve el uso de las herramientas comunicacionales al lanzar sus campañas SMS?
12. ¿Le da prioridad a los speech que utilizan en el contenido de cada campaña?

MEDIOS Y ESTRATEGIAS

13. ¿Cuáles son los medios que utiliza para la realización de sus campañas?
14. ¿La empresa tiene un plan de marketing? ¿Cuáles son los objetivos de marketing

ANEXO N° 4

Entrevista realizada a Luis Ortega Reyna quien es el Gerente General de Mowa Consultora SAC.

El Gerente General de la empresa Mowa Consultora, no tiene conocimiento de lo que es un plan comunicacional; sin embargo, sabe que todo lo relacionado a la comunicación es importante que sea integrada en su empresa; ya sea para obtener una mejor relación con sus colaboradores, una mejor organización respecto a las labores de la empresa y sobre todo que ayude a obtener mejores resultados en cuanto a logros de la empresa.

Lamentablemente Mowa consultora no cuenta con un plan comunicacional, pero recalca que es de suma importancia considerarla en su empresa.

Mowa brinda el servicio de consultoría móvil (herramienta desarrollada por la empresa), para esto, se realiza primero un estudio previo, siempre y cuando el cliente lo solicite; es decir, el cliente siempre estará en la potestad de hacer uso o no de dicha consultoría. Sin embargo, el gerente recomienda usarlo para obtener mayor efectividad en cuanto a los resultados de respuestas de SMS por parte de los usuarios.

Mowa Consultora tiene un formato en el que los objetivos están bien establecidos, como es el de haberlos planteado de acuerdo a la misión y visión definida, y sobre todo están relacionados a una meta cuantitativa en un rango de tiempo.

Por otro lado, sus objetivos los han planteado como empresa de consultoría móvil, más no por clientes y por ende las campañas correspondientes.

Su nivel de atención al cliente ha ido disminuyendo considerablemente en el tiempo, es por ello que se planteó como primer objetivo estratégico reducir en un 50% las incidencias del sistema en un rango de tres meses, recalcando el factor cuantitativo y el rango de tiempo.

Como segundo objetivo estratégico, para el mes de marzo la facturación de cobranzas, debe aumentar en un 400% en cuanto a cifras de dinero.

Como tercer objetivo, esperan aumentar en cuanto al envío de mensajes de texto según las campañas.

Como cuarto objetivo, en 3 meses deben aumentar la cantidad de productos innovadores brindados al cliente. Es por ello, que hoy en día, las estadísticas indican que se puede llegar a las cifras que se han planteado como objetivo.

ANEXO N° 5

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

TÍTULO: “Plan comunicacional móvil en las campañas de mensajes de texto para mejorar la efectividad de respuestas de los usuarios: Caso Mowa consultora, en el año 2018”

NOMBRE DEL INSTRUMENTO	GUÍA DE ENTREVISTA			
OBJETIVO	Mejorar la efectividad de respuestas de los usuarios, sobre uno de los servicios que ofrece la empresa Mowa en el año 2018, mediante el uso de un plan comunicacional móvil en las campañas de mensaje de texto a través de la plataforma de mensajería masiva Messaging Enterprise Service (Servicio de mensajería empresarial).			
APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR				
GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR				
VALORACIÓN				
MUY ALTO	ALTO	MEDIO	BAJO	MUY BAJO
FIRMA DEL EVALUADOR				

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	CRITERIO DE EVALUACIÓN						OBSERVACIÓN
				RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ITEMS		
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Plan Comunicacional móvil	Investigación	Antecedentes	¿Tiene conocimiento de lo que es un plan comunicacional?							
			¿La empresa actualmente cuenta con un plan comunicacional?							
	Objetivos	Información	¿Qué es lo que hacen antes de lanzar una campaña de envío de mensajes texto?							
			¿Realizan un estudio previo?							
			¿La empresa tiene un formato en el cual estén bien establecidos los objetivos?							
			¿Los objetivos son en general como empresa? o ¿Por campaña?							
			¿Logra cumplir los objetivos propuestos?							

	Público Objetivo	Identificación	<p>¿Mowa Consultora tiene identificado a su público objetivo? ¿Cuáles son?</p> <p>Según el ámbito geográfico. ¿De dónde son sus clientes? ¿</p> <p>Ha identificado a sus competidores? ¿Directos e indirectos?</p>							
	Estilo de comunicación	Tipo de Comunicación	<p>¿Qué tipo de comunicación utiliza al lanzar sus campañas SMS?</p> <p>¿La empresa promueve el uso de las herramientas comunicacionales al lanzar sus campañas SMS?</p> <p>¿Le da prioridad a los speech que utilizan en el contenido de cada campaña?</p>							
	Medios y estrategias	Estrategias	<p>¿Cuáles son los medios que utiliza para la realización de sus campañas?</p> <p>¿La empresa tiene un plan de marketing?</p>							

ANEXO N° 6



