

**PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING
PARA TELEFÓNICA MÓVILES DE COLOMBIA S.A.
EN LA ZONA NORTE DE NARIÑO (MUNICIPIOS DE LA UNIÓN Y BUESACO)
PARA EL PERIODO 2006-2007**

**SANDRA MIREYA OLIVA RAMOS
JOHN FERNÁN OSPINA HURTADO
JOAQUÍN JOSÉ SERPA ARRIETA**

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO
UNIVERSIDAD JORGE TADEO LOZANO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO
SAN JUAN DE PASTO
2007**

**PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING
PARA TELEFÓNICA MÓVILES DE COLOMBIA S.A.
EN LA ZONA NORTE DE NARIÑO (MUNICIPIOS DE LA UNIÓN Y BUESACO)
PARA EL PERIODO 2006-2007**

**SANDRA MIREYA OLIVA RAMOS
JOHN FERNÁN OSPINA HURTADO
JOAQUÍN JOSÉ SERPA ARRIETA**

**Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de
Especialista en Gerencia de Mercadeo**

**Asesor:
MARIO FERNANDO ARCOS**

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO
UNIVERSIDAD JORGE TADEO LOZANO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO
SAN JUAN DE PASTO
2007**

TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	9
RESUMEN EJECUTIVO	11
ABSTRACT	12
1. PROYECTO DE TRABAJO DE GRADO	13
1.1 TEMA	13
1.2 ÁREA DE INVESTIGACIÓN	13
1.3 LÍNEA DE INVESTIGACIÓN	13
1.4 PROBLEMA DE ESTUDIO	13
1.4.1 Planteamiento del problema	13
1.4.2 Formulación del problema	13
1.5 SISTEMATIZACIÓN	13
1.6 OBJETIVOS	15
1.6.1 Objetivo General	15
1.6.2 Objetivos Específicos	15
1.7 JUSTIFICACIÓN	16
1.7.1 Justificación Teórica	16
1.7.2 Justificación Metodológica	16
1.8 CRONOGRAMA	17
2. MARCO DE REFERENCIA	18
2.1 MARCO TEÓRICO	18

2.2	MARCO CONCEPTUAL	20
2.3	MARCO ESPACIAL	22
3.	FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS	23
3.1	HIPÓTESIS GENERAL	23
3.2	HIPÓTESIS ESPECIFICAS	23
4.	ASPECTOS METODOLÓGICOS	25
4.1	TIPO DE ESTUDIO	25
4.2	MÉTODO	25
4.3	FUENTES DE INFORMACIÓN	25
4.4	TABULACIÓN DE LA INFORMACIÓN	25
5.	PLANEACIÓN ESTRATÉGICA	26
5.1	PRESENTACIÓN MOVISTAR	26
5.2	DIRECCIONAMIENTO ACTUAL DE LA EMPRESA	26
5.2.1	Misión	26
5.2.2	Visión	27
5.2.3	Impulsos Estratégicos 2006	27
5.2.4	Objetivos Estratégicos	28
5.3	MATRIZ DOFA	31
5.4	MATRIZ BCG	32
5.5	VARIABLES ESTRATÉGICAS	33
5.5.1	Escogencia de Variables Estratégicas	33
5.5.2	Análisis de las Variables	33

5.6	MATRIZ MEFI	35
5.7	PERFIL DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS POAM	35
5.7.1	Análisis de los Factores Estratégicos Internos	35
5.8	MATRIZ MEFE	37
5.9	MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO MPC	38
6.	REDIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO	39
6.1	VISIÓN	39
6.2	MISIÓN	39
6.3	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	39
6.4	FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS DE NEGOCIOS	40
6.5	MATRIZ PRODUCTO MERCADO	40
7.	MATRICES PARA LA FORMULACIÓN ESTRATÉGICA	41
7.1	MATRIZ INTERNA EXTERNA I-E	41
7.2	MATRIZ GRAN ESTRATEGIA	41
7.3	MATRIZ POLÍTICA DIRECCIONAL	42
8.	DECISIÓN ESTRATÉGICA	43
8.1	OBJETIVOS DE MARKETING	43
8.2	MEZCLA DE PRODUCTOS	43
8.3	EL PRODUCTO Y LA ESTRATEGIA	44
8.4	CARACTERIZACIÓN DEL MERCADO	44
8.5	INVESTIGAR MERCADO META	44
8.6	CUANTIFICAR DEMANDA POTENCIAL	45
8.7	ANÁLISIS COMERCIAL	45

9.	ESTRATEGIAS DE MARKETING	47
9.1	VENTAJAS COMPETITIVAS	47
9.2	ESTRATEGIAS CREATIVAS DE MARKETING	47
9.3	MEZCLA DE MARKETING	48
9.3.1	Producto	48
9.3.2	Precio	50
9.3.3	Promoción	50
9.3.4	Publicidad	51
9.3.5	Plaza distribución	52
10.	PLANEACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	53
10.1	PROBLEMA, HIPÓTESIS, ALCANCE	53
11.	ANÁLISIS CUANTITATIVO	55
11.1	OPERADOR QUE UTILIZA	55
11.2	PRODUCTO CON EL OPERADOR MAS UTILIZADO	55
11.3	PERSONAS CON CELULAR EN EL NÚCLEO FAMILIAR	56
11.4	CANTIDAD DE LLAMADAS QUE REALIZA AL DÍA	56
11.5	PERCEPCIÓN DEL SERVICIO DEL ACTUAL OPERADOR CELULAR	57
11.6	OPINIÓN DEL SERVICIO DE SU ACTUAL OPERADOR CELULAR	57
11.7	ATENCIÓN OPORTUNA DEL VENDEDOR	59
11.7.1	Amabilidad del vendedor	59
11.7.2	Honestidad del vendedor	60

11.7.3	Claridad de la información ofrecida por el vendedor	60
11.8	TUVO ACCESO AL EQUIPO CELULAR SOLICITADO	61
11.8.1	Razones por las cuales no tuvo acceso al equipo celular Solicitado	61
11.9	QUE LE HACE FALTA DEL SERVICIO DE SU OPERADOR CELULAR	62
11.10	CAMBIARIA DE OPERADOR CELULAR	62
11.10.1	Razones de cambio del operador celular	63
11.11	NIVEL DE INGRESOS	63
11.12	DISPONIBILIDAD DE INVERSIÓN EN LA COMPRA DE UN PLAN PREPAGO	64
11.13	CRITERIOS DE COMPRA DE UN PLAN PREPAGO	64
11.14	CRITERIOS DE COMPRA DE UN EQUIPO CELULAR	65
11.15	FORMAS PREFERIDAS PARA ADQUIRIR UN PLAN PREPAGO	65
11.16	DONDE LE GUSTARÍA ENCONTRAR SUS TARJETAS PREPAGO	66
11.17	PROPUESTAS DE PROMOCIONES	66
11.18	TIEMPO PARA ADQUIRIR UN CELULAR EN PREPAGO	67
11.19	PERCEPCIÓN DE MARCAS	67
12.	TIPOS DE TRABAJO DE CAMPO	69
12.1	UNIVERSO, MUESTRA, SELECCIÓN	69
12.2	FUNDAMENTOS DEL MUESTREO	69
12.3	MUESTREO	69
12.4	TAMAÑO DE LA MUESTRA	70

13.	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS, LA UNIÓN Y BUESACO	71
13.1	ANÁLISIS CUALITATIVO	71
13.1.1	Introducción	71
13.1.2	Análisis de las Técnicas Proyectivas	71
13.1.3	Recomendamos a Movistar	72
13.1.4	Terminación	73
13.1.5	Recomendamos	73
13.1.6	Construcción	74
14.	RECOMENDACIONES	75
14.1	EXPRESIVAS	75
15.	PLAN OPERATIVO DE MARKETING	77
15.1	OBJETIVOS DE MARKETING	77
15.2	PLAN OPERATIVO	78
16.	RECOMENDACIONES	85
17.	CONCLUSIONES	86
18.	BIBLIOGRAFÍA	87
	ANEXOS	88
	A. Tablas porcentuales del análisis cuantitativo	89
	B. Encuesta	97
	C. Técnicas proyectivas	101

INTRODUCCIÓN

La telefonía celular se ha convertido en uno de los principales medios de comunicación y de manera acelerada su uso a pasado de ser un lujo a convertirse en una necesidad, es por esto que uno de los objetivos de telefónica es construir relaciones individualizadas con los clientes brindándoles soluciones rápidas y oportunas que respondan a las necesidades y expectativas de comunicación de cada uno.

Por ser Telefónica Móviles una empresa líder en telefonía celular, busca siempre expandirse cada día más con el fin de llegar a más regiones con todas sus líneas de productos, ofreciendo excelencia en el servicio estimulando así el acceso a modernas tecnologías de información y telecomunicaciones, rompiendo las barreras que han dificultado la masificación del servicio en telecomunicaciones.

El grupo Telefónica opera en todos los segmentos del mercado de las telecomunicaciones, como banda ancha telefonía celular, transmisión de datos para empresas, Internet y el negocio de directorios. En nuestro País hace presencia a nivel nacional, organizado en cinco regiones, entre ellas la región Sur Occidente, conformada a su vez en 2 zonas, donde se encuentra la zona sur (Nariño y Sur del Cauca), que comprende todo el Departamento de Nariño y 12 Municipios del Cauca.

A pesar de la gran cobertura que tiene la empresa existen algunas regiones en las que aún no esta presente Telefónica y en las que existe una gran oportunidad de desarrollar mercado con el fin de contribuir a la visión de la compañía de ser líder en las telecomunicaciones inalámbricas del país, esto teniendo en cuenta que la excelencia del servicio y la satisfacción total de los clientes es uno de los pilares básicos para el posicionamiento competitivo y un diferenciador clave en el mercado.

Se encontró que la zona de La unión y Buesaco no han sido atendidas por la compañía siendo este mercado potencial bastante atractivo y en el cual se puede desarrollar la presencia de la compañía, para lo cual es esencial desarrollar un Plan estratégico de mercadeo, que se implementará para permitirle a TEM ampliar su mercado y atenderlo de manera organizada y efectiva, permitiendo a corto plazo aprovechar un mercad potencial que se encuentra desatendido.

TEM además cuenta con ventajas competitivas como la excelente calidad de la señal y la gran expectativa que tiene la gente frente a la llegada de Movistar por sus planes económicos, promociones y la calidad en la red, todo esto apunta a crear estrategias de Marketing que permitirán un rápido y adecuado desarrollo del mercado, logrando posicionar la marca y a mediano plazo contar con una participación importante en el parque final de clientes proyectados.

RESUMEN EJECUTIVO

La Ausencia en la Realización de un plan estratégico de mercadeo y de políticas claras de mercadeo por parte de TEM, han hecho que la empresa no haya logrado una amplia participación del mercado en el norte de Nariño. Concretamente en La Unión y Buesaco. El plan estratégico de Mercadeo es esencialmente necesario, el cual se implementará para permitirle a TEM desarrollar el mercado objetivo y atenderlo de una manera organizada y efectiva. Este plan permitirá aprovechar a corto tiempo las oportunidades que ofrece el mercado estas poblaciones en cuanto a su mercado potencial, que aun continúa parte sin comprar o atender.

Existe una alta oportunidad relacionada con la señal deficiente en algunos sectores de estas Municipalidades por parte del operador actual, a lo anterior se suma las expectativas que tienen los clientes respecto del ingreso de movistar a ésta región, por sus planes económicos, promociones diversas y constantes, además por su calidad de la red. La investigación de igual manera aportará a la creación de estrategias de marketing que permitirán un rápido y adecuado desarrollo de mercado. Lo anterior será el soporte para lograr un acelerado posicionamiento de la marca obteniendo a mediano plazo una importante Participación en el parque final de los clientes proyectados.

ABSTRACT

The Absence in the Realization of a strategic plan of marketing and of clear politicians of marketing on the part of TEM, they have made that the company has not achieved a wide participation of the market in the north of Nariño. Concretely in the Union and Buesaco. The strategic plan of Marketing is essentially necessary, which will be implemented to allow TEM to develop the objective market and to assist him in an organized and effective way. This plan will allow to take advantage of at short time the opportunities that he/she offers the market these populations as for its potential market that part even continues without to buy or to assist.

A high opportunity related with the faulty sign exists in some sectors of these Municipalities on the part of the current operator, to the above-mentioned he/she sinks the expectations that have the clients regarding the Movistar entrance to this region, for its economic plans, promote diverse and constant, also for its quality of the net. The investigation in a same way will contribute to the creation of marketing strategies that you/they will allow an express and appropriate market development. The above-mentioned will be the support to achieve a quick positioning of the mark obtaining to medium term an important Participation in the final park of the projected clients.

1. PROYECTO DE TRABAJO DE GRADO

1.1 TEMA

Plan Estratégico de Marketing para Telefónica Móviles Colombia S.A. en la Zona de Nariño (La Unión y Buesaco), para el Período 2006 -2007.

1.2 ÁREA DE INVESTIGACIÓN

Mercadeo

1.3 LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Entorno Regional. Planeación.

1.4 PROBLEMA ESTUDIO

1.4.1 Planteamiento del Problema: La Ausencia en la Realización de un plan estratégico de mercadeo y de políticas claras de mercadeo por parte de TEM, han hecho que la empresa no haya logrado una amplia participación del mercado en el norte de Nariño. Concretamente en La Unión y Buesaco.

1.4.2 Formulación del Problema: ¿La realización de Un Plan Estratégico de Mercadeo para TEM en La Unión y Buesaco, contribuirá a que la empresa, logre un posicionamiento en el mercado?

1.4 SISTEMATIZACIÓN

- ¿Cómo se encuentra Telefónica Móviles Colombia S.A. (Movistar) en Nariño en sus diferentes áreas, para soportar la operación Comercial en el norte de Nariño?

- ¿Qué incidencia y aporte tendrá para TEM en la Zona de Nariño (La Unión Y Buesaco) un plan estratégico de Mercadeo?
- ¿Cómo se comporta la competencia desde el punto de vista comercial, promocional, red de ventas e imagen?
- ¿Quiénes son los clientes en el ámbito regional y quienes serían los clientes en el norte de Nariño (La Unión y Buesaco) para TEM?
- ¿Cuál es el comportamiento de las variables de mercadeo de la compañía?
- ¿Cual es el comportamiento de las variables de mercadeo de la competencia?
- ¿Qué aspectos de tipo interno han incidido para que TEM no cuente con participación en este mercado del norte de Nariño?
- ¿Qué incidencia tendrá para la empresa en la toma de decisiones en lo referente a comercialización, el análisis de las variables de la mezcla de mercadeo?
- ¿Utilizando la estrategia comercial apropiada, a que nivel de participación de mercado proyecta llegar TEM y en que tiempo?
- ¿Cuales son las características y hábitos de compra de los consumidores del Norte de Nariño?
- ¿Que tipo de Valores agregados les gustaría como push de Compra?
- ¿Como definir la mejor estrategia para ganar la participación de mercado proyectada?
- ¿Como garantizar Una imagen corporativa unificada en los puntos de ventas?

- ¿Como garantizar Ventas de Calidad?

1.5 OBJETIVOS

1.6.1 Objetivo General

- Realizar Un Plan Estratégico de Marketing Para Telefónica Móviles Colombia S.A. en La Zona Norte de Nariño (La Unión y Buesaco)

1.6.2 Objetivos Específicos

- Elaborar un diagnóstico de la empresa para identificar las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades.
- Identificar los clientes potenciales en el ámbito regional y de la zona, para TEM.
- Hacer el análisis de las variables de la mezcla de mercadeo en TEM (precio, producto, promoción y canales de distribución).
- Hacer un análisis de las ventas en TEM en el departamento de Nariño, de los últimos 3 años (2003 -2006).
- Diseñar estrategias en cuanto a las variables de la mezcla de mercadeo.
- Realizar una investigación de mercados en el Norte de Nariño. (La Unión y Buesaco).
- Conocer los comportamientos y hábitos de los clientes en el mercado del Norte.
- Analizar el mercado potencial para definir que numero de usuarios captar en un determinado tiempo. De igual manera, que estrategia implementar para lograrlo.

- Analizar el comportamiento de la competencia en el norte.
- Realizar un plan operativo de marketing.

1.7 JUSTIFICACIÓN

1.7.1 Justificación Teórica: El plan estratégico de Mercadeo es esencialmente necesario, el cual se implementará para permitirle a TEM desarrollar el mercado objetivo y atenderlo de una manera organizada y efectiva. Este plan permitirá aprovechar a corto tiempo las oportunidades que ofrece el mercado de La Unión y Buesaco en cuanto a su mercado potencial, que aun continúa parte sin comprar o atender.

Existe una alta oportunidad relacionada con la señal deficiente en algunos sectores de estas Municipalidades por parte de Comcel. A lo anterior se suma las expectativas que tienen los clientes respecto del ingreso de movistar a ésta región, por sus planes económicos, promociones diversas y constantes, además por su calidad de la red.

La investigación de igual manera aportará a la creación de estrategias de marketing que permitirán un rápido y adecuado desarrollo de mercado.

Lo anterior para lograr un acelerado posicionamiento de la marca obteniendo a mediano plazo una importante Participación en el parque final de los clientes proyectados.

1.7.2 Justificación Metodológica: ¿Como se va a desarrollar La investigación del mercado?

El trabajo de Campo para el análisis cualitativo y cuantitativo, se enfocará de la siguiente forma:

- Como metodología se deberán desarrollar 80 encuestas, de las cuales el 67 % se aplicarían en la Unión y el 33 % en Buesaco. Con esta cantidad, se obtendrá un nivel de confiabilidad del 90 %. Para realizar el estudio con un grado mayor de confiabilidad y por su puesto menor error, incrementaremos 14 encuestas,

para un total de 94 encuestas. De éstas, por efecto de tiempo, se aplicaran 37 en la Unión y 57 en Buesaco.

- A Nivel cualitativo, se aplicarán Las Técnicas proyectivas, considerando que abordando los cuatro tópicos (asociación, terminación, construcción y expresivas), se obtendrá la información que en suma, permitirá analizar percepciones en relación al tema de interés.

1.8 CRONOGRAMA

ACTIVIDADES,/MES	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO
Presentación de anteproyecto	→						
Corrección de Anteproyecto		→					
Investigación de Mercado		→	→				
Diseño de Encuesta		→					
Cálculo Tamaño de la muestra		→					
Aplicación de la encuestas (Recolección de datos)		→					
Tabulación de la encuesta			→				
Análisis de la Encuesta			→				
Diseño de Estrategias				→			
Conclusiones y recomendaciones finales				→	→	→	→

2. MARCO DE REFERENCIA.

2.1 MARCO TEÓRICO

- **Ministerio De Comunicaciones:** Gestor para que la telefonía celular haya incursionado en Colombia y hoy en día se puedan ofrecer estos servicios de Comunicación inalámbrica
- **Comisión de Regulación de Telecomunicaciones (CRT):** Su aporte está fundamentado en la regulación de las tarifas , ofreciéndoles al operador los rangos de maniobrabilidad de precios , garantizando un servicio transparente al usuario en cualquier mercado.
- **Telefonía Móvil Celular:** Sistema de Comunicación inalámbrica, cuyo dinamismo sirve de base para el desarrollo de la investigación, que fundamenta una oportunidad de marketing y de negocio en la zona objeto de estudio.
- **Plan Estratégico de Marketing:** Sería una guía para TEM de como operar el nuevo mercado de una manera organizada y efectiva. Es la carta de navegación para lograr los objetivos específicos del estudio y lograr la participación deseada.
- **Direccionamiento de Marketing:** Con el direccionamiento de Marketing se establecerá la nueva Misión, Visión y Los objetivos estratégicos que esperamos obtener, luego de haber examinado la compañía.
- **Plan de Mercadeo:** Aporta en la investigación pasar de un diagnostico del sistema actual a la implementación de un plan estratégico, permitiendo llegar a un plan operativo, que permita tangibilizar la estrategias para el desarrollo del mercado.
- **Servicio al cliente:** Las actividades interrelacionadas de TEM estarán encaminadas a es te mercado objetivo, con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y garantizando el uso apropiado del mismo.

- **Marketing Relacional:** Se constituye en una herramienta importante para TEM, permitiendo crear y mantener las relaciones con sus clientes, buscando identificar los clientes más rentables, garantizando una estrecha relación, manteniendo una evolución de los productos a lo largo del tiempo.

- **CRM:** Bajo esta herramienta, se identifican los clientes Top, a nivel de facturación en esta zona, permitiendo a TEM orientar su gestión (Marketing relacional).

- **Gerencia de Servicios:** TEM se encuentra alineada en procesos, personal y con estructuras circulares para soportar la postventa a los clientes del Norte de Nariño.

- **Investigación de mercado:** Por medio de esta herramienta, conoceremos el comportamiento del mercado en La Unión y Buesaco. A través de la aplicación de las encuestas y de las técnicas proyectivas, llegaremos a un análisis cualitativo y cuantitativo que nos permite inferir sobre la población objeto de estudio.

- **Competitividad:** Este estudio mediante la evaluación de las matrices, facilitará examinar el grado de competitividad que tiene TEM en el Norte De Nariño. Con base en estos resultados encontrados en el análisis del sistema actual, se plantearán las estrategias en el Nuevo Modelo o plan de Marketing.

- **Matrices:** Nos permitirán medir como se encuentra TEM, evaluada desde el punto de vista interno y externo. Se Obtendrá las oportunidades que tiene, para desarrollarse competitivamente frente al mercado.

- **Cliente /Usuario:** Con el Plan Estratégico de Marketing , los usuarios y consumidores tendrían una nueva alternativa de comunicación en el Norte de Nariño, como resultado de la inversión y puesta en funcionamiento del plan operativo recomendado para TEM.

2.2 MARCO CONCEPTUAL

Glosario:

- **TEM:** Telefónica Móviles Colombia S.A.
- **Movistar:** Marca Unificada de Telefónica en 15 Países.
- **La Unión:** Población del Norte de Nariño objeto de Estudio.
- **Buesaco:** Población del Norte de Nariño Objeto de Estudio.
- **Norte de Nariño:** La Unión y Buesaco (Municipios objeto de estudio).
- **Top Off Mind:** Mide el reconocimiento de una marca en un mercado o industria específica.
- **Market Share:** Mide la participación de una marca en la industria.
- **MEFI:** Matriz de Evaluación de Factores Internos, la que permite examinar las oportunidades que tiene la organización en el mercado y como apalancarse con sus fortalezas.
- **MEFE:** Matriz de Evaluación de Factores Externos, la cual informa el grado de competitividad y favorabilidad que una organización tiene en el mercado.
- **MPC:** Matriz de perfil competitivo, la cual permite que las organizaciones se confronten o comparen entre sí, con los competidores que riñen en sus mercados.
- **BCG:** Matriz Boston Consulting Group, mide el crecimiento de la demanda en el mercado VS participación relativa del producto en el mercado.

- **GE:** Matriz Gran Estrategia, permite comparar la capacidad competitiva (MPC), contra el crecimiento del mercado.
- **I-E:** Matriz Interna-Externa, compara MEFE con MEFI, en relación con la capacidad in terna de la empresa con el grado de favorabilidad del ambiente externo.
- **Mercado:** Conjunto de todos los compradores actuales y potenciales de un producto y servicio.
- **Mercado Potencial:** Conjunto de personas, que en la actualidad no son clientes de TEM
- **Producto:** Cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para atraer la atención, para su adquisición, su empleo o su consumo, que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Incluye objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas.
- **Servicio:** Cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra, que es necesariamente intangible y que no da como resultado la propiedad de algo.
- **Teléfono celular:** Terminal celular como un componente esencial del sistema celular. Es una herramienta fundamental, para establecerse la comunicación. Técnicamente, el Terminal está en contacto permanente con la estación base o antena celular.
- **Telefonía Móvil Celular:** Sistema de Comunicación inalámbrica, que opera en Colombia desde Junio de 1994, permitiendo a las personas estar en contacto, cuando se han desplazado de sus hogares y oficinas.
- **Usuario:** Persona, animal o cosa, para quien está diseñado el producto.

2.3 MARCO ESPACIAL

El siguiente Plan Estratégico de Marketing se desarrollará en los Municipios de La Unión y Buesaco

Para la realización del Plan de Marketing, tendremos en cuenta la Incidencia de las siguientes variables, para ser indagadas:

- Cobertura.
- Músculo Financiero.
- Tecnología.
- Servicio al Cliente.
- Precios.
- Calidad de la Red.
- Puntos de ventas.
- Promociones y Ventas.
- Diversidad de Equipos.
- Portafolio de Productos y Servicios.

3. FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS

3.1 HIPÓTESIS GENERAL

El Plan Estratégico de Marketing Contribuirá al crecimiento de la participación de TEM en el mercado de La Unión y Buesaco en un 25%.

3.2 HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

- El diagnóstico de la empresa a través de las matrices, aportará al posicionamiento de TEM en el norte de Nariño.
- La identificación de los clientes potenciales, servirá de guía para desarrollar el mercado.
- El análisis de las variables de la mezcla de mercadeo contribuirá a que la empresa se posicione en el mercado.
- La tendencia de crecimiento observada en el departamento en los últimos tres años, será la misma para el norte.
- El diseño de las estrategias de mercadeo, garantizará el posicionamiento de la marca en el norte de Nariño.
- Con una investigación de mercados en la Unión y Buesaco, será suficiente para conocer el mercado de esta región y posicionar la marca.
- Con el análisis del consumidor, se podrán desarrollar productos específicos a los clientes para restar participación al competidor líder.
- Definir el mercado potencial, facilitará focalizarse en el número de clientes a captar.

- El Análisis la competencia es esencial para lograr una amplia participación del mercado.
- La implementación de un plan operativo de mercadeo, apoyará el desarrollo del mercado del norte.

4. ASPECTOS METODOLÓGICOS

4.1 TIPO DE ESTUDIO

Descriptivo

4.2 MÉTODO

Analítico-Deductivo. Se analizarán hechos y sucesos que permitirán analizar y describir el comportamiento de las variables, las que permitirán efectuar recomendaciones y Conclusiones a TEM.

4.3 FUENTES DE INFORMACIÓN

- **Fuente de Información Primaria:** Se realizarán encuestas y técnicas proyectivas para el levantamiento de la información aplicando técnicas de muestreo.
- **Fuente de Información Secundaria:** Se recurrirá a Internet y a otras fuentes Bibliografías requeridas en la investigación.

4.4 TABULACIÓN DE LA INFORMACIÓN

Se hará uso del star Grapich y de Excel, para procesar la información.

5. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

5.1 PRESENTACIÓN DE MOVISTAR

TELEFÓNICA MÓVILES Es una compañía líder en telefonía Celular en Latinoamérica y una de las más grandes del sector en el mundo. Cuenta con más de 81 millones de clientes en 15 países, siendo la primera operadora celular en el mundo de habla hispana y portuguesa. Este liderazgo se debe en gran parte a que pertenece al grupo Telefónica, uno de los mayores grupos de Telecomunicaciones del planeta. Con más de 103 millones de clientes y una presencia en 40 países, el grupo Telefónica opera en todos los segmentos del mercado de las telecomunicaciones (telefonía fija, tradicional como la de banda ancha, telefonía celular, transmisión de datos para empresas, Internet y el negocio de directorios). En el 2005 llega telefónica Móviles a Colombia, a través de movistar su marca mundial ofreciendo los servicios de la telefonía móvil celular en sus diferentes líneas de productos.

La compañía cuenta con presencia de su marca a nivel nacional, organizada en 5 regiones del País, entre ellas la región Sur Occidente, conformada a su vez en 2 zonas , donde se encuentra la Zona Sur (Nariño y Sur del Cauca), que comprende todo el departamento de Nariño más 12 Municipios del Cauca.

5.2 DIRECCIONAMIENTO ACTUAL DE LA EMPRESA

5.2.1 Misión: Contribuimos a la visión del Grupo Telefónica siendo la Compañía Líder de las telecomunicaciones inalámbricas del país.

Estamos convencidos que la excelencia en el servicio y la satisfacción total de nuestros clientes es uno de los pilares básicos de nuestro posicionamiento competitivo y un diferenciador clave en el mercado.

Nos comprometemos a facilitar y estimular que los colombianos puedan acceder a las modernas tecnologías de información y telecomunicaciones, para lo cual trabajamos en la acelerada eliminación de las barreras que han dificultado la masificación de los servicios de telecomunicaciones en el país.

Nos enfocamos en la construcción de relaciones individualizadas con nuestros clientes y desarrollamos soluciones innovadoras que respondan a sus diversas necesidades y expectativas de comunicaciones.

Nuestro compromiso con el futuro contribuye a la mejora continua en las condiciones sociales y medioambientales, con el fin de incrementar el valor de la compañía para la sociedad.

Como consecuencia de nuestra gestión, TEM Colombia aumenta constantemente la rentabilidad de sus accionistas, incrementa la competitividad del mercado colombiano y cumple, en estricta observancia de la ley, sus compromisos con las instituciones y la sociedad.

5.2.2 Visión: Ser la empresa líder en Colombia por la excelencia en calidad del servicio y por ofrecer la mejor propuesta de valor en productos y servicios.

5.2.3 Impulsos Estratégicos 2006

- **Oferta de Valor:** Revisión integral de la propuesta de Valor.
- **Pluralidad de Plataformas:** Identificar a los clientes CDMA/TDMA de mayor riesgo para ofrecerles una migración proactiva.
- **Segmento Empresas:** Ejercer el liderazgo en el segmento de empresas globales y de alto valor.
- **Complementadores:** (Sinergia Telecom): Lograr una alianza estratégica entre Movistar y las empresas del grupo para lograr una propuesta de valor integrada para los clientes Corporativos y Pymes grandes y medianas.
- **Captación:** Revisión total de los canales de distribución y propuesta de valor.
- **Roaming:** Garantizar la prestación del servicio de roaming in y out con altos estándares de calidad que nos permita ofrecer un valor agregado a nuestros clientes.

- **Servicio de Datos:** Ofrecer alternativas innovadoras y exclusivas que aumenten nuestra oferta de valor e ingresos.
- **Cobertura y expansión de red:** Cobertura y expansión de la red GSM en Colombia.

5.2.4 Objetivos Estratégicos

- **Valores Corporativos**

CLIENTES. Poner las necesidades del cliente en el centro de todo lo que hacemos, para lograr su máxima satisfacción con nuestros servicios y soluciones.

EMPLEADOS. Ofrecer a nuestros profesionales el mejor lugar para trabajar, atrayendo y reteniendo el talento humano y garantizando las mejores oportunidades de desarrollo personal.

ACCIONISTAS. Proporcionar a nuestros accionistas la mejor combinación de crecimiento y rentabilidad del sector.

SOCIEDAD. Actuar como un importante motor del desarrollo tecnológico, económico y social en las comunidades en donde estamos presentes, combinando nuestra ambición de ser globales y eficientes, con la vocación de satisfacer los requisitos de cada mercado local.

- **El Cliente**

Todo el esfuerzo empresarial de Movistar esta dirigido a dos grupos: **Personas** ó individuos que se encuentran en los estratos 1, 2, 3, 4, 5, 6 y **organizaciones** de todos los tamaños, como la micro, la mediana y la gran empresa. Ambos segmentos hacen parte de los clientes reales y potenciales.

Pensando en la satisfacción de los clientes y la calidad del servicio, a finales del 2005 la compañía contrato una empresa externa; NIELSEN, para medir algunos tópicos de servicio en la zona Sur. Los resultados obtenidos mostraron necesidad de mejorar en confortabilidad en salas de espera, solución en primer contacto,

identificación de la oficina, accesoria en manejo de equipos y demora en la entrega de los equipos en la parte de venta.

• **En Que Negocio Esta Movistar?**

Movistar está en el negocio de la integración, Unión y acercamiento, de los individuos, familias y grupos sociales, ofreciendo mayor productividad y oportunidades empresariales.

	USA	COMPRA	DECIDE
¿Quién?	Hombres y Mujeres mayores de 14 años, de todos los estratos sociales y empleados de las empresas en cualquier industria	Cualquier persona o ente, que estén en capacidad jurídica de firmar un contrato	Personas con capacidad de ingresos superiores a \$ 40.000 y gerentes de empresas, para beneficio de su organización y empleados
¿Qué?	Un servicio de Telefonía Móvil Celular (Comunicación Inalámbrica)	Acercamiento y Productividad (Individual y Empresas)	Tipo de Operador, plan y equipo
¿Cómo?	A través de la herramienta Básica (Terminal Celular), haciendo las marcaciones pertinentes, acorde a prefijos de marcación. Cada Minuto se tarifica o tasa, teniendo en cuenta las características del plan contratado con el operador celular.	En efectivo, tarjeta debito, tarjetas de crédito y ordenes de compra (empresas)	Con información suministrada por los Asesores Comerciales y los soportes del mix de comunicaciones, la cual ayuda al cliente a tomar una decisión

	USA	COMPRA	DECIDE
¿Dónde?	En cualquier sitio que este cubierto por el operador celular (Cobertura)	En cualquiera de los canales de ventas (retal, puntos de distribuidores, vendedores del segmento pymes, show room de oficinas principales, WEB). Puntos de ventas que se encuentran en todas las Ciudades grandes , medianas y pequeñas	En la casa, oficina y donde se esté desplazando que recuerde el mensaje o mix de comunicación de la campaña de mercadeo
¿Por qué?	Status, seguridad, unión, acercamiento, productividad (negocios)	Por que requiere satisfacer una necesidad	Costo / Beneficio
¿Para qué?	Para Estar en contacto permanentemente y de manera inalámbrica, estableciendo comunicaciones con familiares, amigos, clientes, proveedores etc.	Para comunicarse	Para establecer contactos personales y aumentar la productividad empresarial

5.3 MATRIZ DOFA

	<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <p>O1 <input type="text" value="Compra de Telecom"/></p> <p>O2 <input type="text" value="Indicadores NSU"/></p> <p>O3 <input type="text" value="Operadores Moviles y Fijos con mal servicio"/></p> <p>O4 <input type="text" value="Compra de Operador Celular OLA"/></p> <p>O5 <input type="text" value="Compra de Terminales"/></p>	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <p>A1 <input type="text" value="Disminución tarifas CRT"/></p> <p>A2 <input type="text" value="Ingreso Nuevos Operadores TLC"/></p> <p>A3 <input type="text" value="Cobertura de la Competencia"/></p> <p>A4 <input type="text" value="Servicio al Cliente de la Competencia"/></p> <p>A5 <input type="text" value="Reventa de Minutos"/></p>
<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <p>F1 <input type="text" value="Liquidez Financiera"/></p> <p>F2 <input type="text" value="Tecnología"/></p> <p>F3 <input type="text" value="Precios"/></p> <p>F4 <input type="text" value="Calidad de La red"/></p> <p>F5 <input type="text" value="Presencia de puntos de ventas"/></p> <p>F6 <input type="text" value="Promociones"/></p> <p>F7 <input type="text" value="Portafolio de productos y Servicios"/></p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS FO</p> <p>F104 <input type="text" value="Aprovechar el músculo financiero del grupo Telefonica para estar atento de comprar algun operador, para asi crecer en clientes, ingresos y posicionamiento."/></p> <p>F102 <input type="text" value="Inyectar capital para fortalecer el servicio al cliente en general y asi mejorar el NSU."/></p> <p>F303 <input type="text" value="Estructurar una oferta comercial dirigida a estratos 3.2 y 1, los cuales han tenido inconvenientes con altos precios de otros operadores."/></p> <p>F402 <input type="text" value="Divulgar TIPs de información en medios masivos posicionando las ventajas de la red."/></p> <p>F6;F7;O3 <input type="text" value="Realizar promociones que incentiven el trafico de la red fija a Movistar con descuentos diferenciales por estratos (del 1 al 3 y del 4 al 6)."/></p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS FA</p> <p>F1;A3 <input type="text" value="Invertir en ampliación de la red, seleccionando mercados top o mercados nuevos con mayor representatividad potencial."/></p> <p>F1A4 <input type="text" value="Cambiar el punto de atención al cliente, a una nueva oficina totalmente comfortable y funcional para los clientes con una mayor agilidad en el servicio."/></p> <p>F4A4 <input type="text" value="Posicionar la calidad de la red de movistar, frente a la de los competidores, por medio de mensajes de texto, en tips de facturas y medios masivos"/></p> <p>F4A3 <input type="text" value="Realizar una campaña publicitaria donde se le diga al cliente que sin calidad de red la cobertura no es optima, por lo tanto estos dos conceptos deben ir amarrados."/></p>
<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <p>D1 <input type="text" value="Cobertura"/></p> <p>D2 <input type="text" value="Servicio al Cliente"/></p> <p>D3 <input type="text" value="Diversidad de Equipos"/></p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS DO</p> <p>D101 <input type="text" value="Crecer a una mayor velocidad la cobertura en Nariño, aprovechando la amplia infraestructura actual de Telecom."/></p> <p>D305 <input type="text" value="Negociar altos volúmenes de equipos con precios favorable en diversas gamas que cubran las expectativas del cliente."/></p> <p>D204 <input type="text" value="Aprovecha los puntos de servicio OLA y adecuarlos y posicionarlos como boutiques por encontrarse como sitios estrategicos de la Zona Nariño."/></p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS DA</p> <p>D1A1 <input type="text" value="Expandir cobertura en carreteras y en municipios a corto plazo, a través de la inyección de capital y la compra de Telecom."/></p> <p>D2A2 <input type="text" value="Fidelizar a los clientes mediante diversas campañas como ejemplo ringtones gratis, mensajes de texto gratis, navegación por internet gratis premiando antigüedad, consumo, número de líneas."/></p>

5.4 MATRIZ BCG



Interpretación:

Calificación 49 % de participación relativa y 32 % de crecimiento:

TEM se ubica en el cuadrante de producto estrella, lo que indica que goza de una significativa participación en el mercado, dentro de una industria de alto crecimiento. Por lo anterior se deben focalizar los recursos en para apoyar estrategias como:

- **Desarrollo de nuevos productos:** Desarrollando ó innovando nuevos productos para clientes que hacen parte de la base actual.
- **Penetración de Mercados:** Aumentar la participación de los productos actuales, explotando mayor mercado.
- **Desarrollo de mercado:** Aprovechar los municipios de nuevas coberturas, para captar nuevos clientes con los productos actuales (prepago y pospago).

5.5 VARIABLES ESTRATÉGICAS

5.5.1 Escogencia de Variables Estratégicas

- Cobertura

- Músculo Financiero

- Tecnología

- Servicio al Cliente

- Precios

- Calidad de la Red

- Presencia de Puntos de ventas

- Promociones y Ventas

- Diversidad de Equipos

- Portafolio de Productos y Servicios

5.5.2 Análisis de las Variables

- **Cobertura:** En este momento la compañía no tiene un cubrimiento total en la zona de Nariño, lo que no aporta a desarrollar un crecimiento en algunos mercados nuevos. Siendo esta una Amenaza Mayor.

- **Músculo Financiero:** Cuenta con un respaldo total del grupo telefónica, la que goza de una tercera posición en el mercado bursátil mundial, permitiéndole hacer inversiones acorde a la coyuntura del negocio; Fortaleza Mayor.

- **Tecnología:** Movistar cuenta con tecnología de punta y diversas alternativas, como GSM y CDMA; lo que le permite brindar servicio de valor agregado a los clientes, convirtiéndose en una Fortaleza Mayor.

- **Servicio al Cliente:** Se revisó desde la atención integral en las oficinas de servicio, call center y facturación a clientes, donde se encontró que la compañía en Nariño cuenta con un buen servicio (tiempo de espera, confortabilidad, amabilidad y solución) en Ipiales y Tumaco; a diferencia de Pasto donde hay que mejorar en tiempo de espera y confortabilidad. En los aspectos de Call Center y Facturación se define como un buen servicio en la Zona; Debilidad Menor.

- **Precios:** Se analizan desde los terminales o equipos y desde los productos y servicios (Planes); actualmente en equipos se manejan precios económicos, dado que la compañía compra de manera global volúmenes importantes, cuyo beneficio lo traslada al cliente. Con respecto a los planes en la parte corporativa se manejan precios por encima de los del sector. En los planes individuales los precios están por debajo de la industria. Concluyendo que la percepción del cliente frente al precio es determinante en el cierre del negocio. Siendo esta una Fortaleza Menor.

- **Calidad de la Red:** La empresa ha realizado una alta inversión en tecnología lo que garantiza una red disponible para el usuario, clara, sin interrupciones, ni caídas de llamadas. Lo anterior contribuye a la satisfacción y fidelización del cliente; Fortaleza Mayor.

- **Red de Puntos de ventas:** Cuenta con 900 puntos de ventas en la zona, lo que le permite tener presencia de marca y un top off mind alto; Fortaleza Mayor.

- **Promociones y Ventas:** Movistar desarrolla mensualmente estrategias comerciales innovadoras, lo que le permite aumentar su nivel de ventas y ofrecerle valores agregados a los clientes; Fortaleza Mayor.

- **Diversidad de Equipos:** En la actualidad la compañía cuenta con un variado portafolio de equipos de última tecnología, en las diferentes gamas (alta, media, baja y ultra baja), facilitándole al cliente tomar la opción que mas se ajuste a su

capacidades y gustos. Sin embargo falta incrementar el volumen de equipos en todas las referencias, para atender la demanda; Fortaleza Menor.

- **Portafolio de Productos y Servicios:** La compañía esta en una constante innovación que le permite ofrecer múltiples opciones que están a la vanguardia de satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes; proyectándose a servicios adicionales no esperados, generando valores agregados que permite crecer el parque final de clientes. Fortaleza Mayor.

5.6 MATRIZ MEFI

VARIABLES ESTRATEGICAS	Ponderación	Clasificación	P X C
1. Cobertura	0,18	1	0,18
2. Liquidez Financiera	0,16	4	0,64
3. Tecnología	0,10	4	0,4
4. Servicio al Cliente	0,10	2	0,2
5. Precios	0,05	3	0,15
6. Calidad de la Red	0,10	4	0,4
8. Presencia de Puntos de ventas	0,08	4	0,32
9. Promociones	0,09	4	0,36
10.Diversidad de Equipos	0,06	3	0,18
11.Portafolio de Productos y Servicios	0,08	4	0,32
Total	1,00		3,15

Calificación 3,15:

La situación de la compañía en el sector de Nariño de acuerdo al resultado obtenido de la Matriz MEFI es buena, con claras oportunidades de mejoramiento si se apalanca en cobertura y servicio al cliente.

5.7 PERFIL DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS P0AM

5.7.1 Análisis de los factores estratégicos externos

- **Compra de Telecom:** Por medio de este socio estratégico, facilitara la expansión de nuestra red celular, apalancándonos en sitios existentes para

ubicar nuestros equipos de tecnología celular. Esperamos que a mediano plazo (2 ó 3 años), hallamos aprovechado su red de puntos directos y de sus agentes, que en el departamento de Nariño, ascienden a 163 en su totalidad. Esta **oportunidad mayor**, permitiría rápidamente, incrementar nuestra presencia y penetración en todos los estratos.

- **Disminución de Precios CRT:** El comportamiento en general ha sido estable en las políticas hacia los operadores, sin embargo la reciente decisión (hace 14 meses), rompió comportamientos anteriores y desequilibró las finanzas del negocio. Se espera una tendencia variable, dado que es imposible hablar de políticas y regulaciones totalmente estables. La misma dinámica de la industria hace que se den cambios. Siendo una **Amenaza Mayor**.
- **Ingreso Nuevo Operador TLC:** El tratado de Libre Comercio abre la posibilidad que otras empresas u operadores vengan a competir por la torta del mercado colombiano, lo que hace que las compañías se preparen con estrategias flexibles para afrontar estos cambios a gran velocidad y enfrentar esta **Amenaza Mayor**.
- **Indicadores NSU (Nivel de Satisfacción de los Usuarios):** Existen mediciones trimestrales del nivel de satisfacción de los usuarios, por la superintendencia. Estos resultados, cuando son desfavorables para nuestro operador, se pueden convertir en **amenazas menores**, si los competidores deciden publicarlas en medios masivos, en beneficio propio.
- **Compra de un operador Celular:** Se convierte en una posibilidad y oportunidad para TEM, ya que aprovecharíamos su infraestructura de oficinas o tiendas. Se están desarrollando alianzas con ellos para compartir sitios y poder ubicar antenas y equipos celulares nuestros a una mayor velocidad. **Oportunidad Mayor**.
- **Compra de Terminales (Celulares):** TEM como Operador Global tiene ventajas competitivas en la compra de Celulares a precios especiales por sus solicitudes en volúmenes de equipos. En el mediano plazo, esta coyuntura será cada vez mejor, Convirtiéndose en una **Gran oportunidad**.
- **Mercado con la Frontera:** Actualmente se están movilizand o equipos al vecino País del Ecuador desde la zona de Nariño por su cercanía. Como consecuencia hay un alto impacto, dado que los equipos que entregamos subsidiados, se

movilizan a portar a la generación de consumo e ingresos a otros operadores. **Amenaza Menor.**

- **Reventa de Minutos:** En Nariño la presencia de puntos de ventas con uso indebido en el servicio de comunicación (reventa), es significativamente alto. Tiene un impacto Negativo en el corto, mediano y largo plazo dado que evita la recompra o la venta a nuevos clientes. **Amenaza Menor.**
- **Operadores Celulares y Fijos con mal Servicios:** El mal servicios que se puede dar en los competidores de la zona de Nariño, tanto a nivel celular como fijo, se ha convertido en una oportunidad para captar clientes potenciales.
- **Servicio al Cliente de la Competencia:** Con la reciente puesta en funcionamiento, de una nueva oficina de servicios en Pasto, por parte del competidor (Comcel), se han visto resultados importantes en la atención al cliente, a nivel de atención rápida y confortabilidad. Convirtiéndose en una **amenaza menor** por el impactado que se ha generado.

5.8 MATRIZ MEFE

VARIABLES CLAVES		PONDERACION	CALIFICACION	RESULTADO PONDERADO
O1	Compra de Telecom	0,3	4	1,2
O2	Indicadores de NSU	0,05	3	0,15
O3	Operadores Celulares y Fijos con mal servicios	0,05	3	0,15
O4	Compra de Operador Celular	0,1	4	0,4
O5	Compra de Terminales	0,1	4	0,4
A1	Disminución de Tarifas CRT	0,03	1	0,03
A2	Ingreso Nuevo Operador TLC	0,03	1	0,03
A3	Cobertura de la Competencia	0,25	2	0,5
A4	Servicio al Cliente de la Competencia.	0,08	1	0,08
A5	Reventa de minutos	0,01	2	0,02
		1,00		2,96

Calificación 2,96: Del resultado de la Matriz MEFE, se concluye que la empresa se esta desarrollando en un entorno competitivo, con claras oportunidades de crecimiento y desarrollo.

5.9 MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO (MPC)

VARIABLES CLAVES PARA COMPETIR	PONDE- RACION	Movistar		Comcel		Tigo	
		CALIF.	RESUL. POND.	CALIF.	RESUL. POND.	CALIF.	RESULT. POND.
1. Cobertura	0,25	2	0,5	4	1	1	0,25
2. Servicio al Cliente	0,2	2	0,4	3	0,6	2	0,4
3. Tecnología	0,16	4	0,64	4	0,64	2	0,32
4. Precios	0,19	4	0,76	4	0,76	3	0,57
5. Calidad de la Red	0,2	4	0,8	2	0,4	1	0,2
TOTALES	1		3,1		3,4		1,74

De los resultados anteriores se interpreta, que el competidor más débil y menos competitivo es el operador Tigo. En el caso de Movistar, aunque el resultado de la ponderación (3,1), no es malo, existe un competidor con una ponderación mayor, que significa que en casi todos los factores claves de éxito tiene mayores fortalezas, que lo hace el más competitivo en el negocio en Nariño, por lo tanto es el operador que más amenaza a Telefónica.

6. REDIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO

6.1 VISIÓN

Queremos mejorar la vida de las personas, facilitar el desarrollo de los negocios y contribuir al progreso de las comunidades donde operamos, proporcionándoles servicios innovadores basados en las tecnologías de información y las telecomunicaciones.

6.2 MISIÓN

Estar en el negocio de la integración, unión y acercamiento de los individuos, familias y grupos sociales, ofreciendo mayor productividad y oportunidades empresariales, a través de soluciones innovadoras integrales de telecomunicaciones, acordes a las exigencias del mercado, tangibilizando las propuestas de valor en el servicio al cliente.

6.3 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

- Mejorar el cubrimiento de TEM en la zona de Nariño, para que se concentre en los mercados más representativos y en las vías principales.
- Lograr la satisfacción del cliente, mediante soluciones efectivas y ágiles, en un ambiente confortable.
- Contar permanentemente con inventario de terminales de última tecnología, con un stock apropiado y variados, para satisfacer las expectativas del mercado.
- Diseñar estrategias comerciales focalizadas y adecuadas a la región, en particular en los mercados nuevos, para desarrollarlos a una mayor velocidad.
- Desarrollar portafolio de servicios de valor agregado, que nos diferencie de la competencia y nos permita ofrecer mayores beneficios a los clientes.

6.4 FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS DE NEGOCIOS

		Capacidad Interna de La Empresa - Movistar Nariño			
		MEFI			
		Alto	Media	Bajo	
Grado de Favorabilidad del Ambiente Externo	MEFE	4	3	2	1
	Alta	3			
	Media	2			
	Bajo	1			

- **Desarrollo de Mercado:** TEM se enfocará a captar nuevos mercados con productos actuales, a través de la ampliación de la Cobertura, en diferentes municipios y vías de interés comercial, donde hay un potencial importante, lo que nos va a permitir crecer en clientes.
- **Establecer un Convenio con la regional de Telecom Nariño,** para aprovechar la red establecida de servicio y ventas, a través de los 163 puntos establecidos en la zona, permitiendo incluir en su oferta, los productos de TEM.

6.5 MATRIZ PRODUCTO MERCADO

P/M	Ciente Actual	Ciente Nuevo
Producto Actual	Penetración de Mercado	Desarrollo de Mercado
Producto Nuevo	Desarrollo de Productos	Diversificación

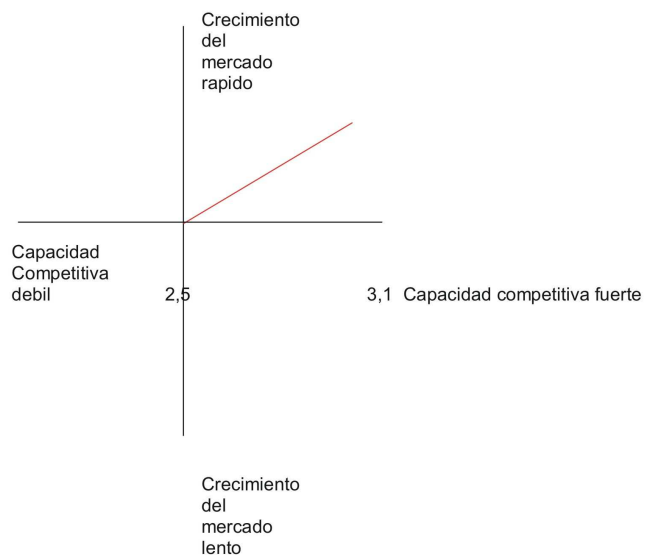
7. MATRICES PARA LA FORMULACIÓN ESTRATÉGICA

7.1 MATRIZ INTERNA EXTERNA I-E

Grado de Favorabilidad del Ambiente Externo		MEFE	Capacidad Interna de La Empresa - Movistar Nariño		
			MEFI		
			Alto	Media	Bajo
	Alta	4	3	2	1
	Media	3			
	Baja	2			
	Bajo	1			

Interpretación: La compañía, presenta una alta capacidad interna Competitiva y el ambiente es relativamente favorable, lo que significa que hay oportunidades a desarrollar. Nuestra propuesta es ser más agresivos en el mercado.

7.2 MATRIZ GRAN ESTRATEGIA



Interpretación: Teniendo en cuenta el alto crecimiento de la industria de la telefonía celular, y la brecha que le lleva Comcel a Movistar, la estrategia es de ataque, para restarle participación al competidor líder.

7.3 MATRIZ POLÍTICA DIRECCIONAL



Resultado: indica que la compañía tiene una alta capacidad competitiva y se desarrolla en un mercado atractivo.

8. DECISIÓN ESTRATÉGICA

Después del análisis corporativo se definió la estrategia para el crecimiento del negocio. En la actualidad TEM cuenta con un mercado potencial ubicado en el Norte e Nariño donde solo hay presencia del competidor líder, COMCEL. MOVISTAR con una gran inversión en cobertura esta dispuesta a DESARROLLAR EL MERCADO, para lograr un aporte en la participación del parque final de clientes, en la zona de Nariño.

8.1 OBJETIVOS DE MARKETING

- Lograr el 12 % de penetración poblacional de La Unión y Buesaco.
- Obtener una participación del 6,4 % de las ventas prepago, del total prepago de Nariño.
- Obtener a Marzo del 2008, un Número de clientes finales que asciendan a 8.344.
- Participar en el mercado del norte en la categoría de móvil, con un 25 %.
- Retornar inversión realizada en coberturas en estas poblaciones, en menos de 12 meses. (Tráfico en las radio bases)

8.2 MEZCLA DE PRODUCTOS

TEM para su comercialización esta enfocada en dos líneas de productos; una es la LINEA PARTICULAR (Clientes Individuales) y la otra es la CORPORATIVA, cada una de ellas cuenta con un portafolio de productos como prepago, grifo (cuenta controlada) y pospago, donde el grifo y el pospago se conocen o definen como contrato. Igualmente para cada producto de las dos líneas se ofrece servicios de valor agregado como SMS (Mensajes Cortos), WAP (navegación), Brew (compra), Conectividad inalámbrica para acceso a Internet entre otros. En la línea corporativa, existe una oferta altamente competitiva enfocada a Pymes y grandes cuentas.

8.3 EL PRODUCTO Y LA ESTRATEGIA

La línea de productos seleccionada para lograr la estrategia de negocio es la particular con el producto prepago, la cual se logrará con la estrategia de **DESARROLLO DE MERCADO**; Esencialmente el enfoque estará dirigido a los clientes actuales del competidor líder y el mercado potencial restante.

8.4 CARACTERIZACIÓN MERCADO META

Nuestro mercado meta esta dirigido a personas con edades superiores a 18 años, los cuales están en todos los estratos sociales y ascienden aproximadamente a 38.496. En general el Norte de Nariño es una región agrícola, comercial, que Genera empleo en el sector público; se caracteriza por ser una zona de alta afluencia y trafico por su estratégica posición geográfica. Culturalmente la gente goza de un nivel educativo medio y comercialmente son personas abiertas.

- El mercado se caracteriza particularmente por:

- Ingreso: El ingreso per cápita es promedio de \$350.000.

- Existe una Población ubicada en el área urbana, la cual se puede clasificar en los estratos del 1 al 4. La otra parte de la población se encuentra en el área rural cuyo poder adquisitivo dependen de la actividad agrícola.

En las cabeceras municipales se concentra gran parte de la población ya que las veredas se encuentran muy dispersas.

8.5 INVESTIGAR MERCADO META

Como resultado de la investigación del mercado se encontró que existe una gran oportunidad de desarrollar el mercado, dado que el consumidor esta esperando una nueva alternativa de comunicación donde se puedan beneficiar a nivel de precios, planes tarifarios y en diversidad de equipos.

También se evidenciaron necesidades por satisfacer en el área rural, donde existen clientes potenciales en el sector agropecuario, que perfectamente se pueden atender con la ampliación de la cobertura.

Actualmente el cubrimiento no es óptimo de la telefonía fija en las veredas, convirtiéndose en una oportunidad para atender.

Identificamos en la zona que existe un sector representativo en su economía que es el sector comercial, el cual mueve un gran flujo de comunicación que hasta el momento no ha sido plenamente satisfecha por el operador celular líder actual del mercado.

8.6 CUANTIFICAR DEMANDA POTENCIAL

Al entrar al mercado del Norte y Sur de Nariño y sus alrededores, estaríamos hablando de una inversión en 22 nuevos municipios con una población estimada de 380.000 habitantes, donde se estima un mercado potencial de 228.000.

Concretamente para la zona objeto de estudio, se trabajará en los 2 Municipios La Unión y Buesaco, cuya población asciende a 64.160 Habitantes.

En la actualidad el operador que hace presencia en la zona cuenta con 19.248, con una participación del 30% del mercado.

Nuestras metas estarían enfocadas en tener una penetración poblacional del 12 %, con 8.344 usuarios finales a Marzo del 2008. Los clientes potenciales para la categoría móvil son de 38.496.

8.7 ANÁLISIS COMERCIAL

Analizando las cifras resultantes del estado financiero (PyG), Observamos que al inicio (primeros 6 meses), no tendríamos utilidades operacionales, teniendo en cuenta que estaríamos en la primera etapa del ciclo de vida del producto (Introducción), donde los gastos en mercadeo, de red y publicidad, serían los máximos.

La utilidad del negocio se vería en 6 meses, con un margen aproximado del 19 %. Quisiéramos resaltar, que la utilidad va a crecer con la mezcla de la venta de productos (con el producto contrato), que tiene un arpu mayor (ingreso promedio). Igualmente, aumentaremos el volumen de ventas (sobre ejecución), con costos constantes, lo que permitirá obtener un mayor margen de utilidad.

9. ESTRATEGIAS DE MARKETING

9.1 VENTAJAS COMPETITIVAS

- La principal ventaja que tiene la compañía frente a la competencia es la calidad de la red; con la inversión que se hará en cobertura nos colocaremos en igual condición con el principal competidor pero nos diferenciaremos en la nitidez de la red.
- El producto prepago goza de promociones constantes que atraen la compra y recompra del mismo; porque le generan al cliente valores agregados como por ejemplo la recarga inicial de \$20.000, para llamar a cualquier operador, y un valor adicional que no ha sido igualado en el mercado, como las recargas en minutos adicionales por la compra de tarjetas prepago, ejemplo la de \$50.000 se convierte en \$100.000.
- La compra de inventario bajo el esquema de economías globales nos permite obtener un diferencial en los precios de los equipos, el cual traducimos al cliente final con un mayor beneficio en descuento y variedad.
- Disponibilidad de un stock adecuado de inventarios en los puntos de venta que garantizara la entrega oportuna del equipo seleccionado.

9.2 ESTRATEGIAS CREATIVAS DE MARKETING

- Estructuración de un nuevo y mayor canal de venta que el del competidor, lo que garantizara mayor presencia (top off mind) y la oportunidad de captar mas venta.
- Traernos aliados estratégicos que estén con el competidor, para colocarlos en función nuestra y así aprovechar su conocimiento y experiencia en las zonas de penetración.
- Entrar al mercado con un precio diferenciador que estimule la compra masiva, representado en una disminución del precio del equipo que acompaña el plan particular prepago.

- Impulsar promocionalmente el beneficio de la recarga extra en las tarjetas prepagos en las cuales se ofrece un mayor tiempo al aire de comunicación. Lo que representa una posibilidad mayor para atraer clientes a TEM y no al competidor por la diferencia en pos venta al cliente.
- Lanzar la apertura de la red en las zonas sur y norte de Nariño, invitando a líderes más representativos de estas regiones, con el fin de crear vínculos estratégicos que nos ayudaran a posicionar el producto en el mercado.
- Se harán alianzas estratégicas con los fabricantes de los equipos para contar con souvenirs para entregar en puntos de ventas y equipos para obsequiar a influenciadores de opinión. Con el fin de jalonar venta.

9.3 MEZCLA DE MARKETING

9.3.1 Producto

- **Descripción del Producto:**

Básico: El producto prepago es para comunicarse sin establecer un contrato obligatorio a un año.

Ampliado: El prepago esta diseñado para un mayor flujo de llamadas entrantes desde todos los operadores nacionales e internacionales, en comparación a un flujo mínimo de llamadas salientes, por el valor más alto del minuto en relación a otros productos (contrato). Igualmente este producto goza de unas características inherentes como identificador de llamadas sin costo, recuperación de mensajes de voz, ring tones entre otros.

A nivel de post venta en este producto extenderemos el canal TAT en todas estas zonas de nuevas cobertura acompañadas de igual forma del canal de recargas virtuales, los cuales facilitan la oportuna y continua recompra.

- **Objetivos del Producto**

El producto contribuirá con el 6,4 % de lo presupuestado en ventas en Nariño, y dentro del Mix de los productos de la zona participara alrededor del 77% en la etapa inicio de la entrada del producto.

Fase del Ciclo de Vida: El producto prepago con el cual penetraremos en la zona sur y norte de Nariño, inicialmente se encontrara en la etapa de introducción del CVP, donde los costos operativos entre ellos mercadeo y publicidad, son realmente altos lo que no aportaría en su comienzo a generar un margen de utilidad alto.

Empaque: En el producto prepago el empaque estará representado fundamentalmente por el equipo celular, herramienta por la cual se presta el servicio celular. Desde el punto de vista de post venta es el servicio al cliente, en toda su dimensión (Call center, pagina WEB y presencial).

Etiqueta: **MOVISTAR**

Logo:



Marca: **MOVISTAR.**

Slogan: **Tú nos inspiras...Movistar**

9.3.2 Precios

- **Objetivos:** Entrar al mercado con un precio más bajo que el de la competencia, facilitando captar clientes a una tasa mayor de penetración.
- **Método:** El precio del producto se fijara bajo el método del costeo, por medio del cual obtenemos el P Y G del plan prepago como tal. Con esta información se obtiene el punto de equilibrio, el cual nos marca un ruterio para establecer el margen con el cual podemos jugar teniendo en cuenta los precios de la competencia.
- **Estrategias:** trabajar con precios diferenciales en la etapa de introducción del producto prepago en las zonas de nueva cobertura. Una vez tengamos una penetración significativa en un periodo inferior a dos meses, nivelaremos los precios en relación a los demás mercados.
- **Táctica:** En esta ocasión de introducción se diseñaran promociones especiales donde se define el precio aplicando el costeo por mercado objetivo, disminuyendo el precio frente al mercado, lo que nos permite masificar las ventas a una mayor velocidad restándole participación al competidor.
- **Precio:** Se manejaran los precios que se encuentran establecidos en otras regiones con un diferencial por debajo entre \$10.000 y \$15.000 en esta fase de introducción en el precio del equipo.

9.3.3 Promoción

- **Objetivo:** Captar mercado cautivo del competidor provocándolos con equipos de ultima tecnología con precios mas atractivos que los de la competencia. Además se busca tomar los clientes que no son usuarios del servicio de telefonía móvil celular.

9.3.4 Publicidad:

- **Medios**

Radio local, Prensa Diario del Sur, Volantes, pasacalles, souvenirs, Televisión regional, perifoneo.

- **Mensaje**

“Llegamos para acompañarte, movistar”

- **Comercial**

Crecimos, Comunícate mejor, Llegamos para acompañarte, movistar.

- **Presupuesto**

MEDIO	CANTIDAD	VR. UNITARIO	TOTAL
PERIFONEO	528 HORAS	\$ 10.000	\$ 5.280.000
DIARIO DEL SUR	DOS AVISOS	\$ 1.000.000	\$ 2.000.000
VOLANTES	30.000		\$ 150.000
PASACALLES	40	\$ 80.000	\$ 3.200.000

- **Promoción**

- **Relaciones Públicas**

Dentro del lanzamiento se hará una reunión en los sitios de mayor convocatoria como los teatros municipales, auditorios de la cámara de comercio, auditorios de los principales colegios, con los líderes de la región donde se les explicara la inversión que TEM ha realizado para la zona que aporta al desarrollo y crecimiento.

- **Ventas**

Con la introducción que se realizara en los dos primeros meses se venderán aproximadamente 350 líneas y a un año 7700 ventas, con una deserción promedio mensual del 2,3 %, que sumado a los 840 clientes, se contará al final con un parque de clientes de 8.344.

9.3.5 PLAZA DISTRIBUCIÓN

- **Objetivo:** Lograr llegar al consumidor final en forma ágil y oportuna a través del canal.
- **Tipo Canal:** Para llegar al mercado objetivo trabajaremos con 5 Nuevos inversionistas, representados en tiendas propias (Premium).
- **Estrategias de Distribución:**
 - Estructurar el número adecuado de puntos propios de ventas y asesores, en relación a la población que nos permitan asegurar un cubrimiento adecuado de la zona para obtener el número de suscriptores proyectados, igualmente esto puntos nos permite posicionarnos en este mercado.
 - Establecer puntos de acopio de inventario de equipos en poblaciones estratégicamente ubicadas en las zonas del Norte.
 - Ejercer un constante acompañamiento de TEM al canal, con el fin de garantizar inventario, POP, exhibición, oficinas abiertas en horarios comerciales, personal capacitado, conocimiento y divulgación visual de las promociones en los puntos de venta.
 - Exigir que el distribuidor tenga una estructura organizacional competente que soporte al cliente interno aportando a una mayor productividad.

10. PLANEACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

10.1 PROBLEMA, HIPÓTESIS, ALCANCE

CASO: Estudio previo de la demanda para penetrar el mercado en la Zona Norte de Nariño (La Unión y Buesaco).

PROBLEMA: Carencia de información sobre el grado de aceptación que se tiene frente a la entrada de un nuevo operador celular.

HIPÓTESIS: Aceptación y demanda de un nuevo operador celular.

OBJETIVO GENERAL: Medir la demanda en el nuevo mercado para el producto prepago y Los Comportamiento y hábitos de compra del consumidor

ALCANCE: Nuestro mercado meta esta dirigido a personas con edades superiores a 18 años, los cuales están en todos los estratos sociales y ascienden aproximadamente a 64.160. En general el Norte de Nariño es una región agrícola, comercial; genera igualmente empleo en el sector público, se caracteriza por ser una zona de alta afluencia y trafico por su estratégica posición geográfica. Culturalmente la gente goza de un nivel educativo medio y abierto comercialmente.

El mercado se caracteriza particularmente por:

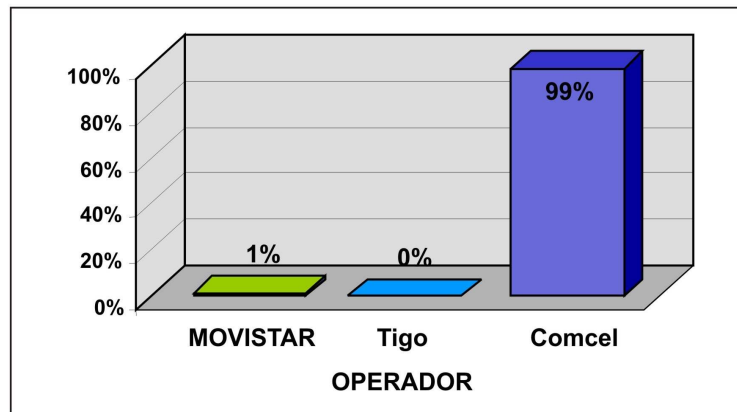
- Ingreso: El ingreso per cápita es promedio de \$350.000.
- Existe una Población ubicada en el área urbana, la cual se puede clasificar en los estratos del 1 al 4. La otra parte de la población se encuentra en el área rural cuyo poder adquisitivo dependen de la actividad agrícola.
- En las cabeceras municipales se concentra gran parte de la población ya que las veredas se encuentran muy dispersas.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar el nivel de ingresos del mercado.
- Cuantificar el número de clientes actuales que están con el único operador celular de la zona, para así determinar nuestro mercado potencial.
- Evaluar el grado de satisfacción de los clientes del operador celular de la Zona.
- Conocer las expectativas de los clientes frente a la entrada de un nuevo operador
- Determinar el grado de fidelidad de los clientes.
- Definir cuales son los canales de distribución preferidos por los clientes.
- Investigar el tipo de producto que comprarían los clientes (prepago o pospago).
- Analizar que tan necesario es utilizar el servicio de telefonía celular.
- Identificar cuanto estaría dispuesto a pagar un cliente por el equipo en un plan prepago.
- Conocer la percepción que tiene la gente de esta región sobre la marca.

11. ANÁLISIS CUANTITATIVO

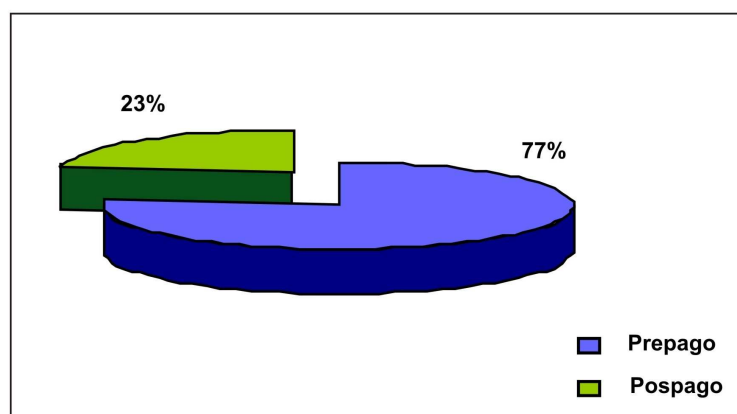
11.1 Si su respuesta en el numeral 1 es afirmativa, Marque con una x el operador(es) que utiliza.



Fuente: Esta Investigación

El 99 % de Los encuestados, son usuarios de Comcel, por ser el operador que invirtió primero en ese mercado.

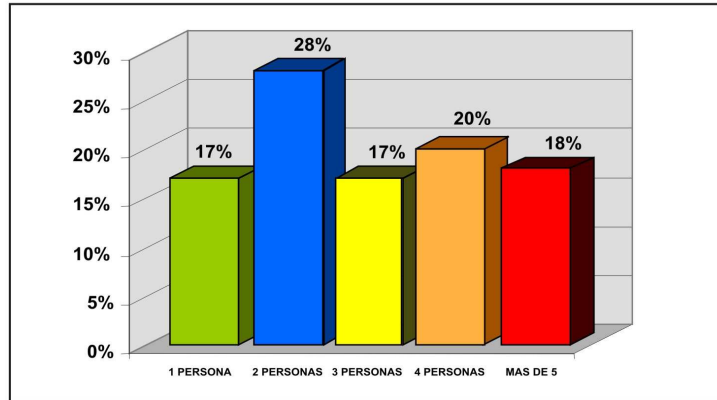
11.2 ¿Que tipo de producto tienes con tu operador celular?



Fuente: Esta Investigación

Tendencia de Uso de Productos: Prepago 77%, Contrato 23%.
Bajo poder adquisitivo, para la Compra de Contrato vs. Otras Zonas

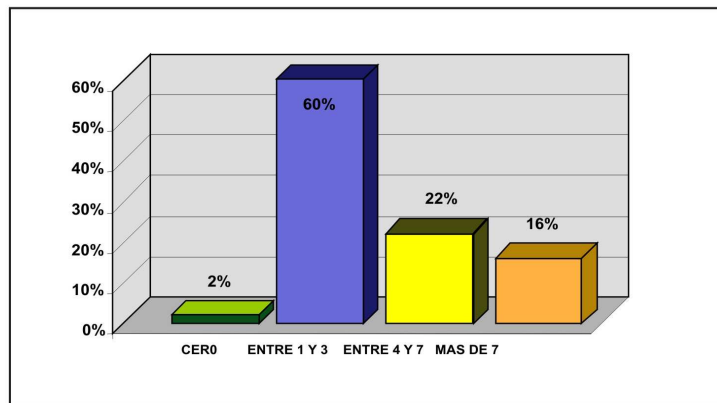
11.3 ¿Cuántas personas de su núcleo familiar tienen celular?



Fuente: Esta Investigación

En el 83 % de los hogares, hay más de 2 personas con Producto Celular

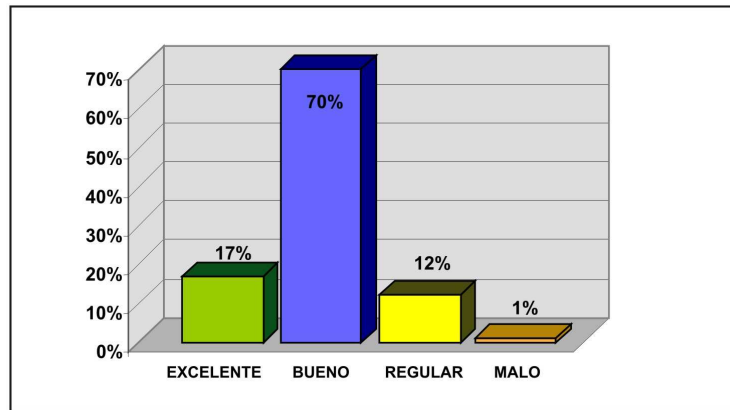
11.4 ¿Cuántas llamadas por celular realiza usted por día?



Fuente: Esta Investigación

60% realiza entre 1 a 3 llamadas en el día, Siendo un consumo bajo teniendo en cuenta que el promedio a nivel país es de 5 llamadas por persona.

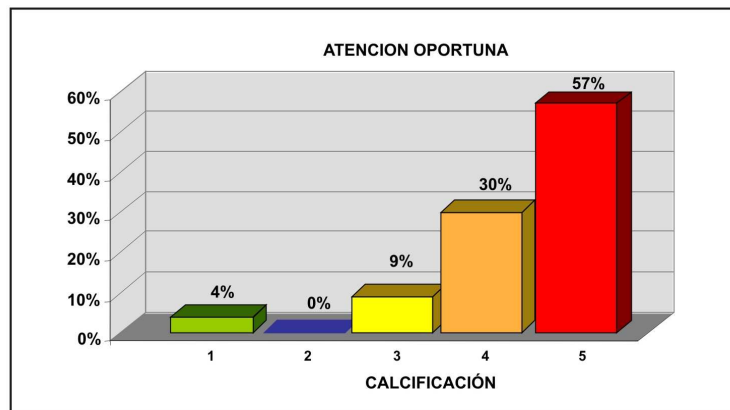
11.5 ¿Cómo percibe el servicio de su actual operador celular?



Fuente: Esta Investigación

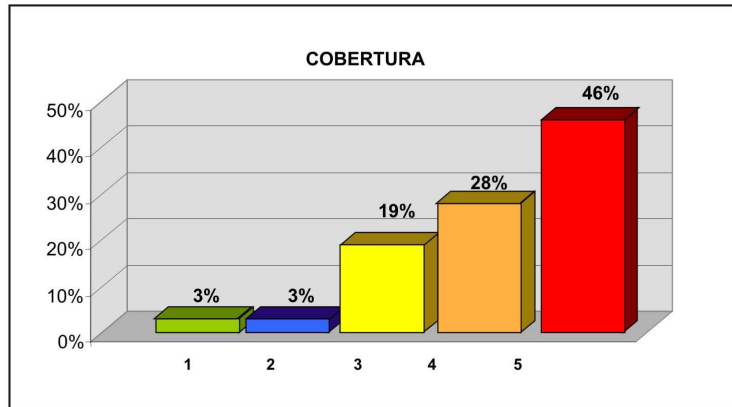
El 87 % Califica el servicio del competidor, de Bueno En adelante. Nivel de satisfacción de Los usuarios es Alto.

11.6 Opinión respecto al servicio de su operador celular



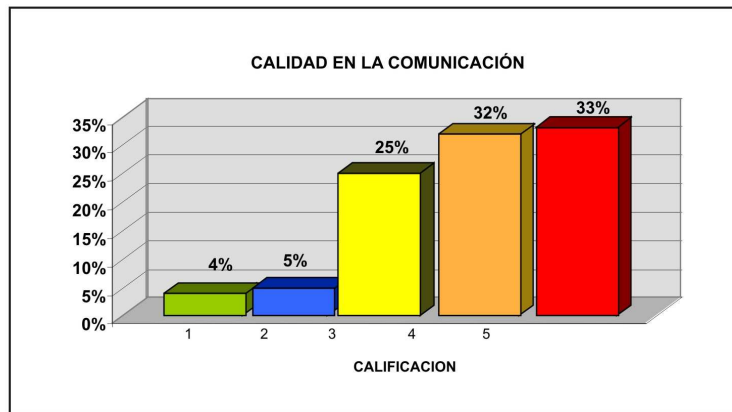
Fuente: Esta Investigación

Atención Oportuna: 57 %



Fuente: Esta Investigación

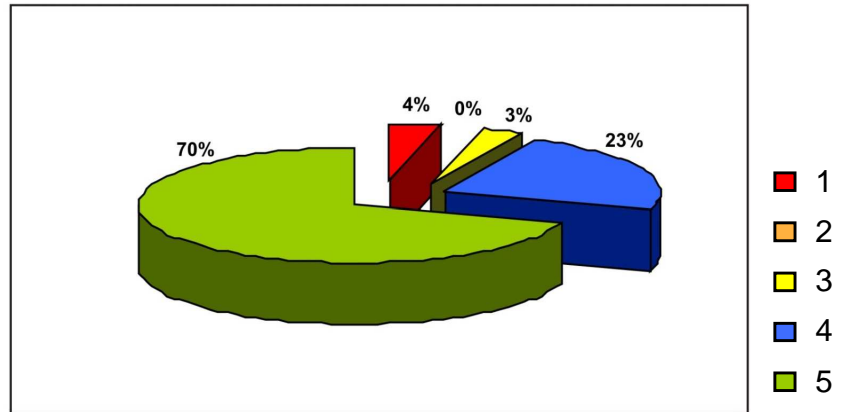
Buena Cobertura: 46 %



Fuente: Esta Investigación

Calidad en la Comunicación: 33 %

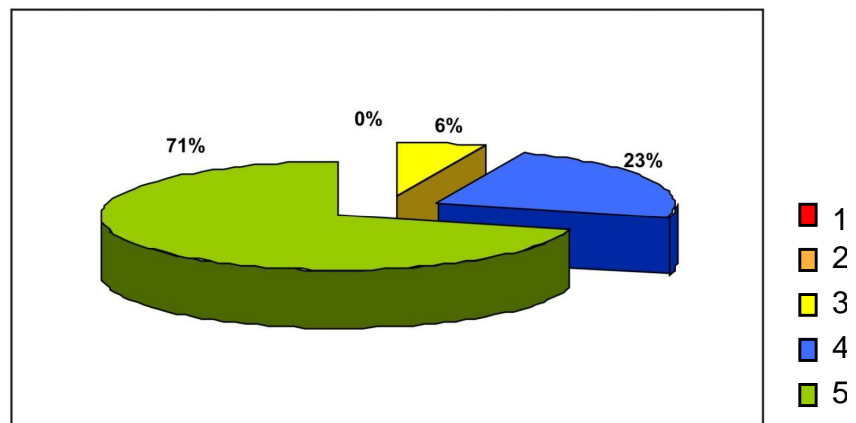
11.6 Opinión a la atención del vendedor de su operador celular



Fuente: Esta Investigación

Atención Oportuna del Vendedor: 93 %

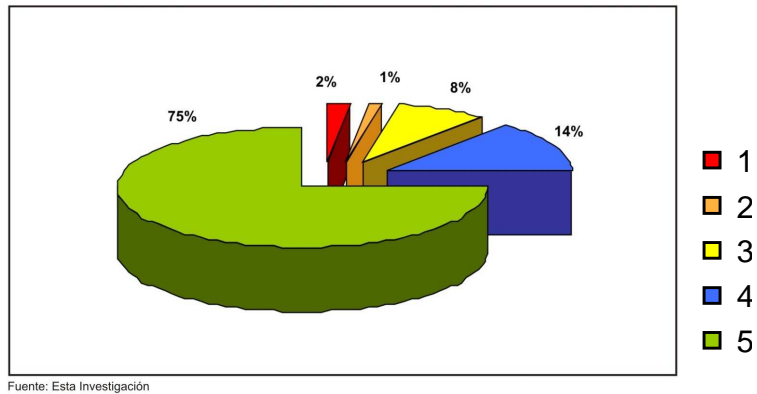
11.7.1 Opinión a la atención del vendedor de su operador celular



Fuente: Esta Investigación

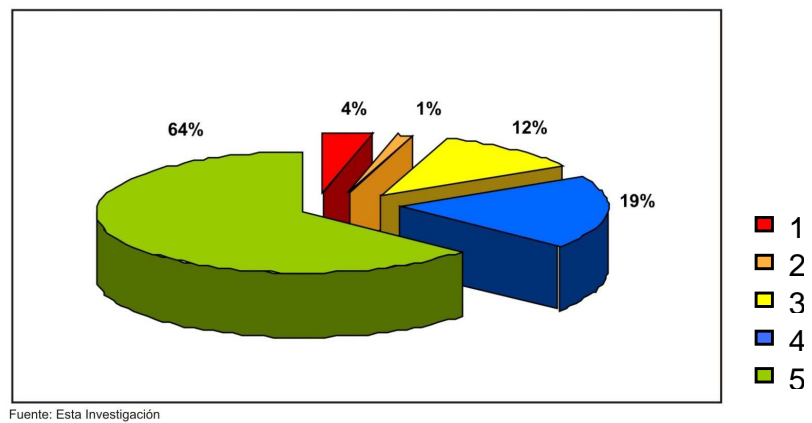
Amabilidad del Vendedor: 94 %

11.7.2 Opinión a la atención del vendedor de su operador celular



Honestidad del vendedor: 89 %

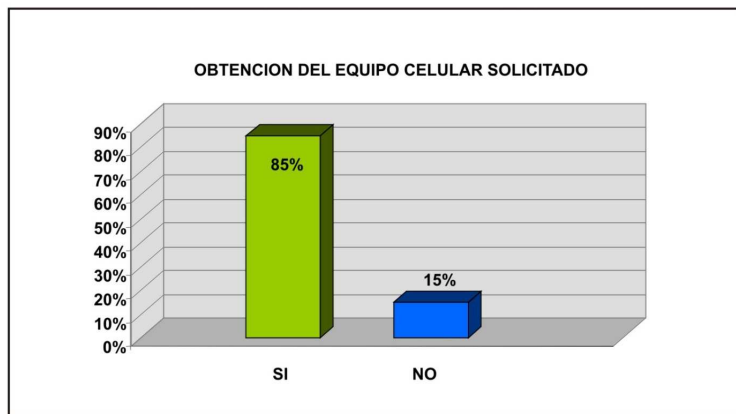
11.7.3 Opinión a la atención del vendedor de su operador celular



Claridad del vendedor: 82 %

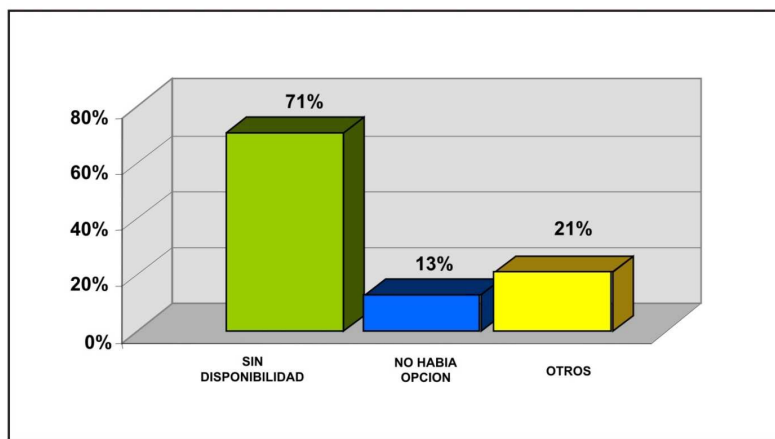
Sumando Calificación de 4 y 5.
Resultado: Muy Bueno

11.8 ¿Tuvo usted acceso al equipo solicitado en el momento de la compra en el punto de venta?



Fuente: Esta Investigación

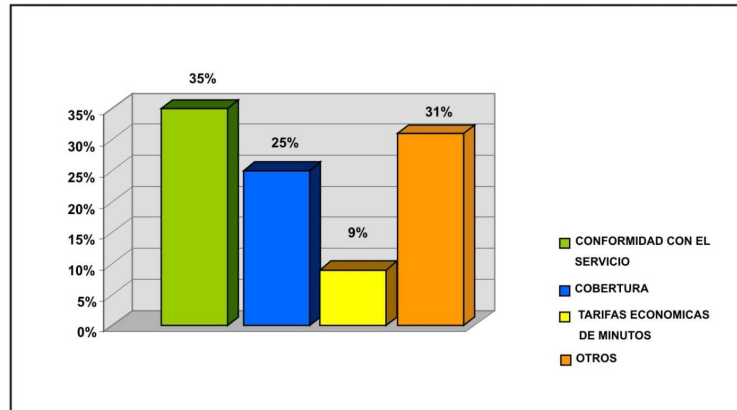
11.8.1 ¿Por qué no tuvo acceso al equipo solicitado en el momento de la compra en el punto de venta?



Fuente: Esta Investigación

EL 85 % de Los clientes, tuvo acceso al equipo solicitado. Un 71 % del 15 % restante, no encontró el equipo que llevaba en mente.

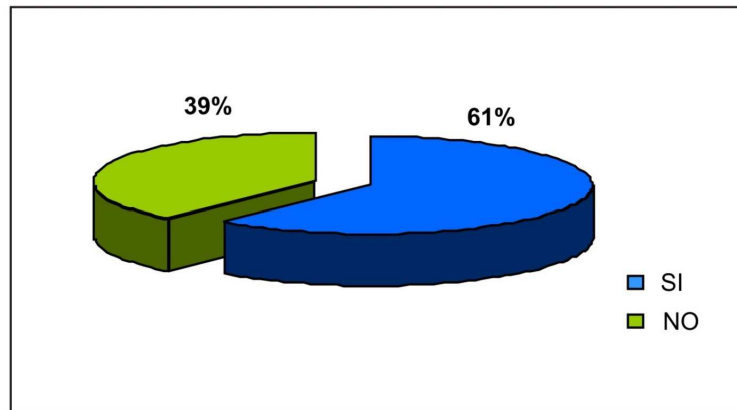
11.9 ¿Que le hace falta del servicio que le brinda su operador celular actual?



Fuente: Esta Investigación

Inconformidad en la cobertura (un 25 %), Tarifas económicas (9 %).

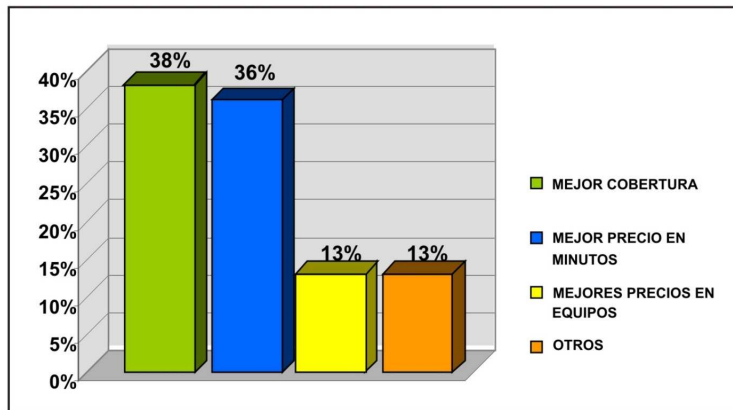
11.10 ¿Cambiaría de operador celular, con la llegada de uno nuevo?



Fuente: Esta Investigación

El 61 % Cambiaría de Operador Celular.

11.10.1 ¿Por qué cambiaría de Operador Celular?

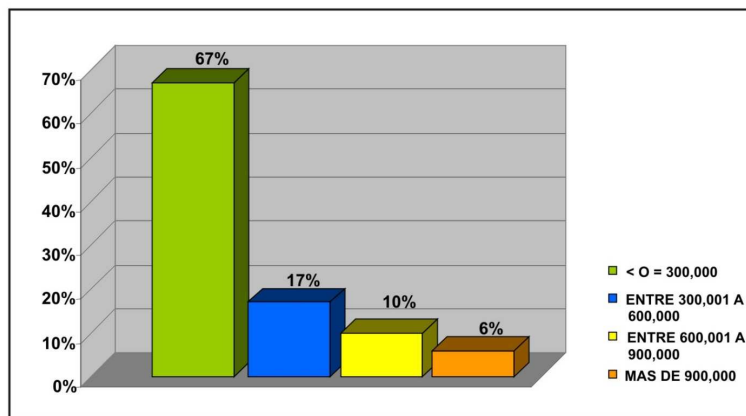


Fuente: Esta Investigación

Hay muestras de Inconformidad en la zona con COMCEL.

El 87 % cambiaría por mejor cobertura, Mejores precios en Minutos y Equipos.

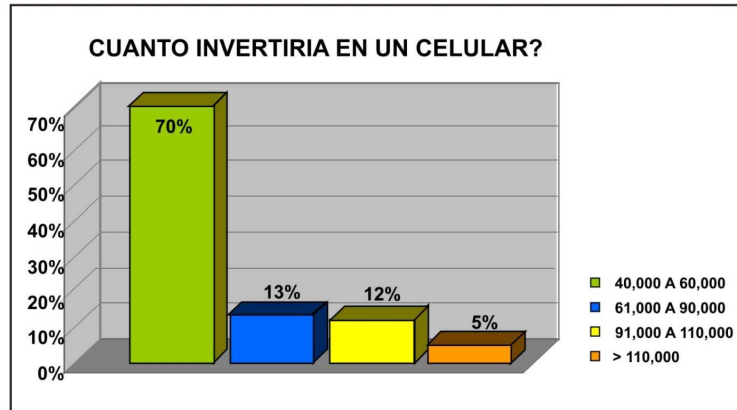
11.11 De acuerdo a su nivel ingresos marque con una (x), en que rango se ubicaría



Fuente: Esta Investigación

El 67% están dentro de un rango de ingresos menor o igual a \$300.000.

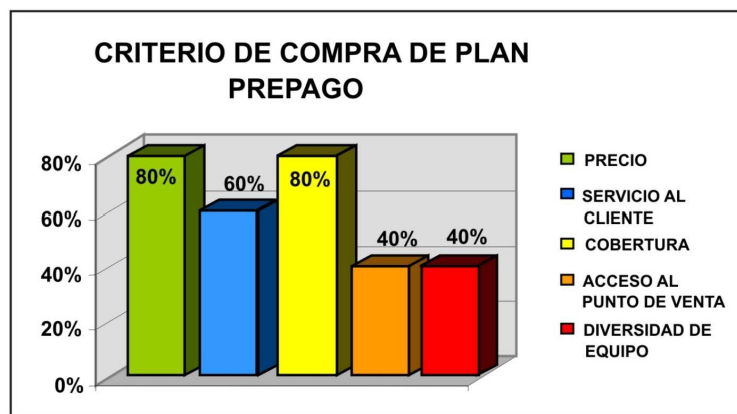
11.12 ¿Cuánto estaría usted dispuesto a invertir en la compra de un equipo celular en un plan prepago?



Fuente: Esta Investigación

El Mercado está dispuesto a comprar en su mayoría (70 %), equipos inferiores a \$ 60.000 (Gama Ultra baja)

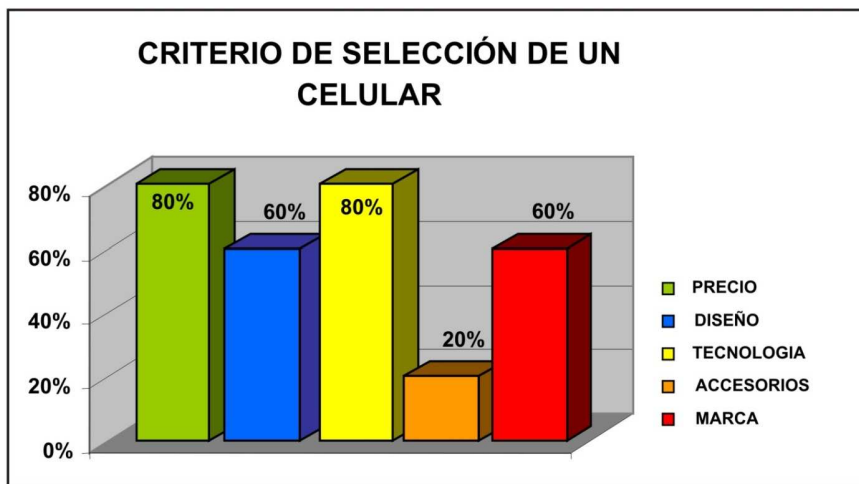
11.13 Enumere de 1 a 5, siendo 5 el más importante y 1 el menos importante su criterio de decisión en la compra de un plan prepago



Fuente: Esta Investigación

Cobertura, precio y Servicio al cliente, son las variables de Mayor peso, para la escogencia de un producto e inclusive del operador.

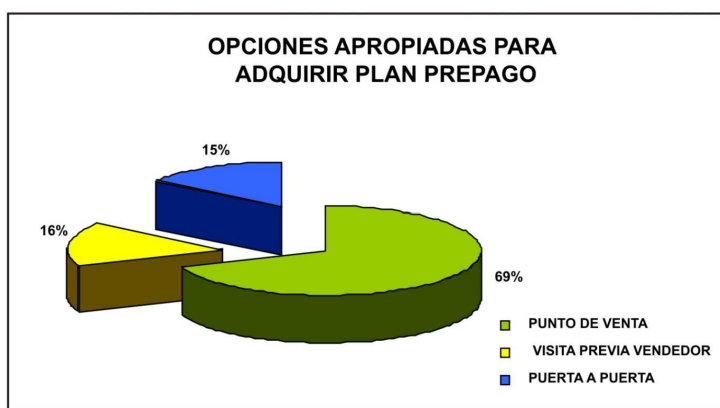
11.14 Enumere de 1 a 5, siendo 5 el más importante y 1 el menos importante su criterio de decisión en la compra de un equipo celular



Fuente: Esta Investigación

Precio y Tecnología, suman el % más alto. El mercado desea equipos económicos, con ciertas Características técnicas innovadoras

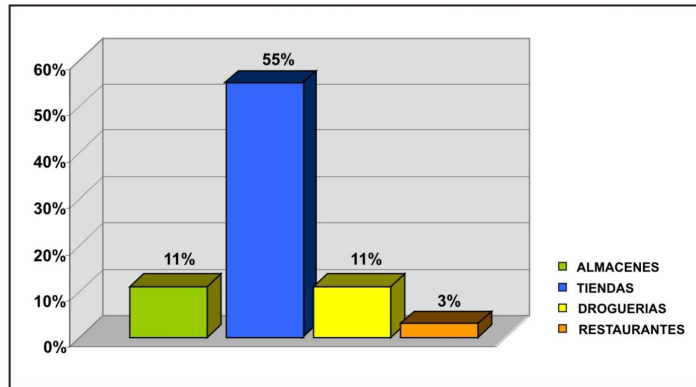
11.15 ¿Cuál de las siguientes opciones considera la más apropiada para adquirir un plan prepago?



Fuente: Esta Investigación

El 69 % de los clientes, prefieren comprar directamente en un punto de venta

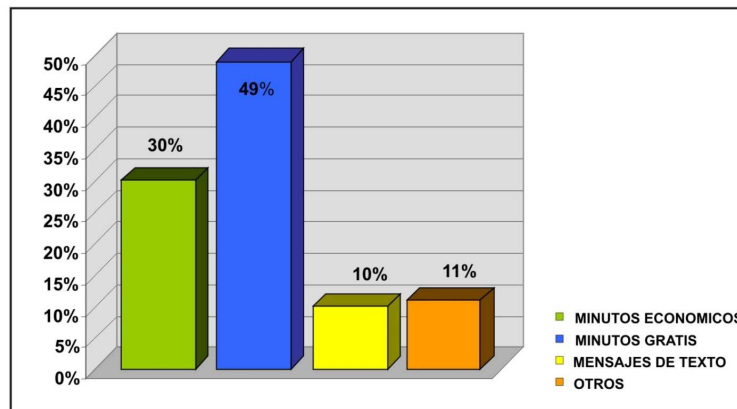
11.16. ¿Dónde le gustaría encontrar sus tarjetas prepago para su mayor facilidad y comodidad?



Fuente: Esta Investigación

55 % en Tiendas.

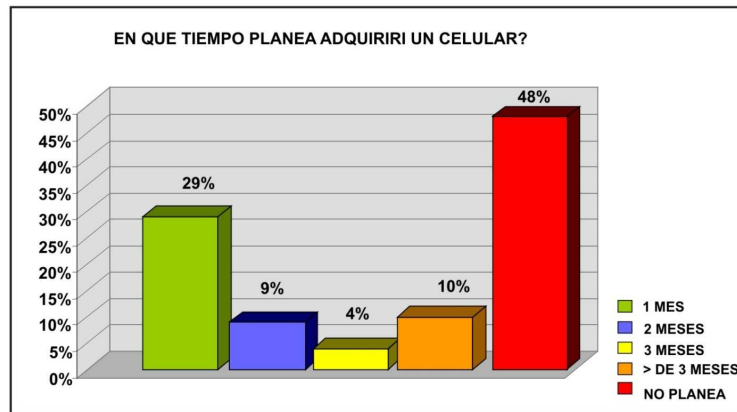
11.17 ¿Qué tipo de promociones le gustaría que su empresa celular le ofreciera?



Fuente: Esta Investigación

El 79 % solicita minutos económicos y Minutos gratis

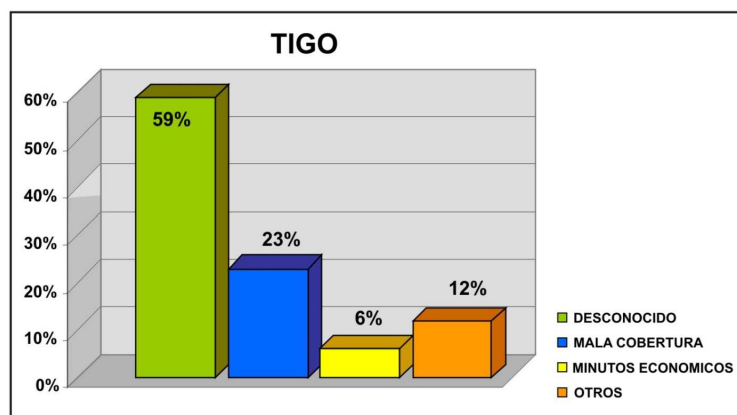
11.18. ¿En que tiempo tiene planeado adquirir un celular prepagado?



Fuente: Esta Investigación

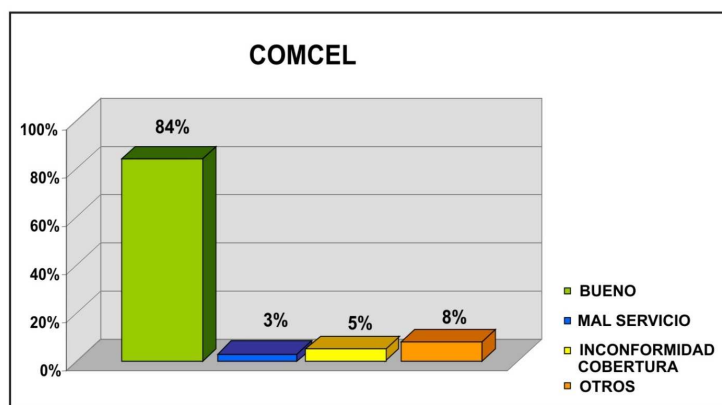
Un 38 % planea comprar un celular prepagado en los próximos dos meses.

11.19 ¿Percepción tiene usted de las siguientes marcas?



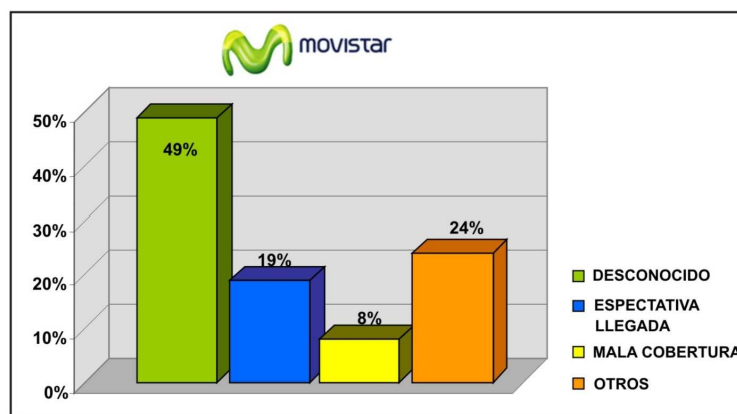
Fuente: Esta Investigación

Desconocido en Un 59 %, con problemas de Cobertura un 23 % y un 6 %, manifiesta que sus minutos son económicos.



Fuente: Esta Investigación

Con una percepción de bueno en un 84 %.



Fuente: Esta Investigación

Desconocido un 49 %, Problemas de cobertura 8 % y Con Una expectativa de llegada de un 19 %

12. TIPOS DE TRABAJOS DE CAMPO

Para realizar las encuestas en Las poblaciones de La Unión y Buesaco, utilizaremos el tipo de Entrevista Personal, teniendo en cuenta que es la que nos ofrece mayor veracidad, dado que la información se obtiene de primera mano.

12.1 UNIVERSO, MUESTRA, SELECCIÓN

Universo: Finito 64.160

Muestra: 38.496 Encuestas

Selección: Técnica utilizada es muestreo probabilísticas, porque todas las personas son susceptibles de ser encuestadas.

12.2 FUNDAMENTOS DEL MUESTREO

- **Unidad de Muestreo:** Personas.
- **Exclusión:** Personas menores de 14 años en todos los estratos
- **Marco Muestral:** Finito.

12.3 MUESTREO

Las encuestas se desarrollaran en las dos regiones objetivas La unión y Buesaco, por lo tanto se tomara como referencia el porcentaje de participación del mercado potencial. En la Unión habitan 43.207 personas y en Buesaco 20.953 para un total de 64.160. Su mercado potencial corresponde al 72,6 (38.496). En este orden de ideas la Unión representa el 67% y Buesaco el 33%. Se aplicara la Técnica de Muestreo Participativo en Población, dado que en este tipo de municipios no se encuentra dividido por estratos. Ubicaremos a los encuestadores en puntos

estratégicos dentro de las localidades, para garantizar una alta probabilidad de que los encuestados sean diversos.

12.4 TAMAÑO DE LA MUESTRA

De acuerdo a la investigación requerida trabajaremos con una proporción poblacional finita. De lo anterior el tamaño de la muestra fue de 380, con una confiabilidad del 95% y un margen de error del 5%, sobre una población de 38.496.

Teniendo en cuenta las reglas empíricas que afectan el tamaño de la muestra, donde especifica que más de 300 encuestas no aportan al estudio trabajaremos con 300 las cuales estarán distribuidas de la siguiente manera; 201 en la Unión y 99 en Buesaco.

Nota: Finalmente como propuesta académica, se recomendó efectuar 80 encuestas, en estas dos poblaciones.

13. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS: LA UNIÓN Y BUESACO

13.1 ANÁLISIS CUALITATIVO

13.1.1 Introducción: El trabajo de Campo para el análisis cualitativo y cuantitativo, estuvo enfocado de la siguiente forma:

- Como metodología debíamos desarrollar 80 encuestas, de las cuales el 67 % se aplicarían en la Unión y el 33 % en Buesaco. Con esta cantidad, teníamos un porcentaje de error del 10,9 %. Para realizar el estudio con un grado un poco mayor de confiabilidad y por su puesto menor error, incrementamos 14, para un total de 94 encuestas. De éstas, por efecto de tiempo, aplicamos 37 en la Unión y 57 en Buesaco.
- A nivel cualitativo, decidimos aplicar Las Técnicas proyectivas, considerando que abordando los cuatro tópicos (asociación, terminación, construcción y expresivas), obtendríamos la información que en suma, nos permitiría analizar percepciones en relación al tema de interés

13.1.2 Análisis de las Técnicas Proyectivas: Asociación: Del análisis podemos Concluir y Recomendar:

Encontramos que a pesar de que Comcel es el único operador en la zona, el nivel de recordación (top off mind), en algunos aspectos como la cobertura, que es una fortaleza diferencial de esta empresa, No se ve reflejado en la percepción de la gente. Por el contrario, si es recordado por un buen servicio al cliente y con asesorías calidas y amables por su fuerza de venta. Las promociones son percibidas como ganchos y regalos que incentivan indiscutiblemente la compra, amarrados a precios económicos en planes. Sin embargo, a nivel de precios de equipos, encontramos una relatividad, dado que todos no están dispuestos adquirir equipos económicos, hay cierta asociación con equipos de mayores características tecnológicas, por la que estarían dispuestos a pagar un mayor precio.

Vemos de alguna manera, que el operador Comcel, está posicionado con los mensajes de texto, muy seguramente como valor agregado incluido en las ventas de sus productos. Los accesorios que complementan los equipos, los miran como

algo poco necesarios y a la vez costosos. Resaltan en servicio, la nitidez en las comunicaciones, traducida en la calidad en la red

Enlazan el concepto de llamada, asociada a una necesidad de comunicación, entendiendo las mismas como una forma sencilla y sin frontera para comunicarse con familiares y amigos, a la vez que sienten respaldo del servicio adquirido, por medio de la garantía, traducido en seguridad.

A nivel de postventa la factura de consumo la ven como algo negativo que causa rechazo, debido a que representa el cobro de un intangible y del cual ya se hizo uso con anterioridad.

Como dato particular, recuerdan el teléfono como herramienta desde la perspectiva fija y celular, casi que en la misma proporción.

13.1.3 Recomendamos a Movistar:

- Posicionar la calidad de la red, como fortaleza de Movistar en la zona a penetrar, ya que éste es un aspecto que se tiene en cuenta al momento de seleccionar el servicio con un operador celular y de referir el mismo.
- Establecer promociones en relación a planes que involucren tráfico de comunicación a la familia, amigos, permitiendo la facilidad para efectuar ventas de manera masiva. Ej. compre un plan X y comuníquese con un descuento Y, si habla a su grupo cercano.
- Contar con un gancho (obsequio) que amarre a la venta. Ej. estuche, camiseta, minutos adicionales, cachucha etc.
- Para la entrada al mercado, sugerimos ingresar con precios más económicos que los del actual operador.
- Garantizar una fuerza de ventas capacitada, para que realicen ventas integrales logrando fidelizar a los clientes.

- Mantener stock de equipos en todas las gamas (baja, media, alta), para ofrecer variedad en características tecnológicas.

13.1.4 Terminación: Percibimos que la gente de una forma u otra, refleja la utilización de los servicios de la telefonía móvil indistintamente del operador que utilicen, con cuatro tópicos importantes: La Productividad, el Ahorro de Tiempo, Status y Seguridad.

La comunicación en su gran mayoría se establece con grupos afines, para buscar expresar o recibir afecto. Igualmente, podemos leer que hay percepción de un servicio costoso en general, lo que hace pensar que los usuarios, relacionen la utilidad del servicio a un uso racional, absteniéndose de utilizar de manera cómoda y abierta el servicio, por no incurrir en el cobro de tarifas adicionales.

Indiscutiblemente se reconoce la importancia de la comunicación inalámbrica, abstrayendo que podría ser mejor, con mayor inversión en cobertura.

Por otra parte, la variable costos desempeña un lugar importante en la hora de aceptar y reconocer promociones.

Finalmente hay quienes conciben que el celular aparte de ser un medio para solucionar necesidades, es una herramienta de oficina trabajo (oficina móvil).

13.1.5 Recomendamos

- Disminuir tarifas del minuto adicional para incentivar al cliente a que genere mayor consumo, con mayor tranquilidad.
- Dar a conocer la inversión en cobertura realizada en Buesaco y La Unión, para tener informado al mercado objetivo, cambiando poco a poco la imagen que tenía la marca en cuanto a cobertura en esta zona.
- Reafirmamos la recomendación número 2 del análisis anterior.

13.1.6 Construcción: En el t3pico de construcci3n se encuentra que la opini3n de la gente frente a la gr3fica arroja el siguiente resultado:

La calidad de la red es indispensable al momento de comunicarse, esto garantiza que las personas se encuentran satisfechas con su operador celular y lo tomen como referencia de buen servicio.

Se percibe que el actual operador es mencionado por su buena cobertura, por tanto recomendado como medio para comunicarse de manera oportuna, aspecto que se refleja en el hecho que es el 3nico operador que presta el servicio en la regi3n objeto de estudio, por ser quien posee mayor cubrimiento.

A nivel de problem3tica, la percepci3n est3 asociada a dos aristas: Una relacionada con la vida 3til del equipo y la otra con la mala cobertura. En aras de soluci3n, el usuario para cambiar su equipo est3 condicionado a la parte econ3mica. En cuanto a la cobertura, la alternativa es cambiar el operador.

14. RECOMENDACIONES

- Se recomienda a Movistar que Muestre sus fortalezas como la calidad de la red y la ampliación de la cobertura al momento de introducir sus productos en esta zona, ya que existe gran expectativa frente a la entrada de un nuevo operador tanto por su cobertura como por precio y productos.
- Garantizar servicio Postventa, ya que genera confianza y seguridad del cliente frente a la compañía, al mismo tiempo que los clientes nos refieren como operador.

14.1 EXPRESIVAS

Para el mercado objetivo el concepto de cobertura es claro y de gran importancia para realizar y mantener una efectiva comunicación, sin importar el sitio o lugar en el territorio donde se encuentren.

Se esperaba que los encuestados sugirieran lo servicios del operador celular que se encuentra en la zona; sin embargo recomendaron a la problemática planteada, que se efectuara cambio de compañía celular a una con mejor cobertura, sin especificar a un operador en particular (abierto), lo que nos reafirma que la única Compañía que presta actualmente los servicios de telefonía móvil celular, no está posicionada del todo.

Por otra parte se ven claras opciones de sustitutos para el servicio de la telefonía celular en cuanto a la comunicación por voz, sustituida en cierta parte por los mensajes de textos. En relación al uso de la telefonía fija, se sigue considerando como complemento a la comunicación celular, contrario en otras regiones en la zona de de Nariño, donde el fijo es casi que remplazado por el celular.

Se **Recomienda** a movistar, Penetrar el mercado de manera agresiva , soportado por una campaña publicitaria local, resaltando la inversión en cobertura, como **Cubrimiento Total** en estas nuevas localidades, aprovechando como oportunidad que la señal del Competidor no está pegando o llegando en los interiores de las casas, ni en toda la población, como es el caso de La Unión.

De igual manera asociar a la cobertura, la calidad de la red, como elemento diferenciador, para que la gente comprenda, que un tema es que haya señal (Cubrimiento) y otro, que se cuente con disponibilidad de la red para llamar en cualquier momento y sin caída de llamadas, donde se distingue movistar y por el contrario tiene deficiencias el competidor, expresadas abiertamente en las encuestas. Resaltar las fortalezas anteriores, aportan favorablemente para que el cliente prefiera la marca movistar, en el momento de la compra.

Grupo de investigación en la Especialización de Gerencia de Mercadeo de la Universidad Jorge Tadeo Lozano en convenio Universidad de Nariño.

15. PLAN OPERATIVO DE MARKETING

15.1 OBJETIVOS DE MARKETING

- Lograr el 12 % de penetración poblacional de La Unión y Buesaco
- Obtener una participación del 6,4 % de las ventas prepago , del total prepago de Nariño
- Obtener a Marzo del 2008, un Número de clientes finales que asciendan a 8.344
- Participar en el mercado del norte en la categoría de móvil, con un 25 %
- Retornar inversión realizada en coberturas en estas poblaciones, en menos de 12 meses. (Tráfico en las radio bases)

15.2 PLAN OPERATIVO

JUSTIFICACIÓN	ESTRATEGIAS (CANAL DE DISTRIBUCIÓN)	PLAN ACCIÓN
Mercados con mas de 63.000 habitantes. Movistar sin presencia	Estructurando tiendas propias (Premium) estratégicamente ubicadas con INVERSIONISTAS LOCALES NUEVOS.(3 la unión y 2 buesaco).	Conseguir los inversionistas de buenas relaciones comerciales y con capacidad financiera. Escoger del competidor líder.
55 % de los clientes prefieren ir a su tienda cercana	Aumentando el numero de tiendas distribuidoras en un 170 %, para la comercialización de las tarjetas prepagos.	Pasar de 30 a 81 tiendas en 2 meses. Frecuencias de 1 a 3 semanales.
Canal alterno para generar consumo. Genera trafico a la tienda	Implementando en las 5 tiendas propias, la recarga virtual	Contactar y llevar a la zona , los 4 distribuidores autorizados para este servicio. Reunirlos con los inversionistas. Divulgar.
61% de los clientes esta dispuesto a cambiarse de operador celular. (Servicio al cliente)	Descentralizando 5 operaciones top de servicios a las tiendas propias (Premium), aportando al crecimiento mensual de ventas en la tienda en un 16 %.	Ofrecer : renovaciones, reposiciones, cambios de sim, punto de pagos, cambios de plan, migraciones. Divulgación masiva.
61% de los clientes esta dispuesto a cambiarse de operador celular. (Servicio al cliente)	Creando incentivos , por cada transacción realizada, generando ingresos marginales	Dar al canal ingresos marginal, por transacción. Ejemplo renovación \$15.000, migración \$35.000

JUSTIFICACIÓN	ESTRATEGIAS (CANAL DE DISTRIBUCIÓN)	PLAN ACCIÓN
64% obtiene información clara del vendedor. 75% califican muy bien la honestidad.	Capacitando a la fuerza de ventas, en el manejo de toda la oferta Comercial (4 segmentos + Oferta datos)., orientada para todos los estratos sociales . Valores corporativos.	Seleccionar, Inducción, capacitación , Temas de desarrollo profesional (Talleres, técnicas de negociación). Cronograma.
70 % de los clientes solicita equipos inferiores a \$ 60.000	Sugiriendo a Los NUEVOS INVERSIONISTAS Comprar , el 70 % del Inventario en equipos de gama ultrabaja (\$ 40.000 -\$ 60.000).	Negociar con los 2 operadores logísticos, para contar con el stock apropiado al mercado
15 % de los Clientes están dispuestos a comprar puerta a puerta.	Desarrollando una prueba piloto, para atender este tipo de consumidor (puerta a puerta)	Ofrecer los productos, Días diferentes al día del mercado. Perifoneo, Emisora local, Volantes. Obsequiando tarjeta de \$2.000. Mensaje: Atiéndeme y GANA
# Veredas (# hab.): Mercado potencial. % Rural	Promoviendo Con DEGUSTACIONES En Brigadas Comerciales en veredas de mercados potenciales Interesantes (3.000 hab.).	Selección de Veredas Top (9). Oferta integral, con apoyo. Souvenir es. Descuento del agente. DEGUSTAR CONSUMO. SEPARADO. Rifas Relámpagos (Celulares)
Jalonar las ventas. Lograr que se ejecuten las estrategias. Apoyo a la inversión (Inventarios)	Desarrollando promociones orientadas al canal (INVERSIONISTAS). Bonos de cumplimiento \$\$\$, Bonos de permanencia de clientes	Plan de Bonos : \$4.000 por línea al distribuidor y \$2,000 al asesor . Cumplimiento trimestral.

JUSTIFICACIÓN	ESTRATEGIAS (PRECIO)	PLAN ACCIÓN
70 % de los clientes solicita equipos inferiores a \$ 60.000	Presentando una oferta diferenciada en los precios de los terminales, con un % de descuento adicional, amarrado a la compra de una tarjeta prepago de \$ 10.000, durante el PRIMER mes de relanzamiento	Descontar el 20 % a los equipos de gama ultra baja y Baja. Compra Tarjeta \$ 10.000.
70 % de los clientes solicita equipos inferiores a \$ 60.000	Subsidiando Con los Inversionistas un Bono de \$ 10.000, para la compra de otra línea (Al equipo) en cualquier producto (prepago, pospago). Segundo mes .	Establecer la logística. Diseño de Bono. Divulgación: Afiches en Punto

JUSTIFICACIÓN	ESTRATEGIAS (PRODUCTO)	PLAN ACCIÓN
61% realizan menos de 3 llamadas	Diseñando tarjetas prepagos con denominaciones económicas (\$ 1.000, \$ 2.000, \$ 3000)	Garantizar que el Distribuidor llegue a La Unión, Buesaco y Veredas (Top). POP
61% realizan menos de 3 llamadas	Ofertando Recargas Virtuales desde \$ 500	Ubicar datafonos en Tiendas Propias, Alianzas con Distribuciones Unidas, tiendas
83% de los Hogares hay mas de 2 Líneas. 30% solicitan minutos económicos	Desarrollando Ofertas en Prepago que permitan AGRUPAR los integrantes de la Familia.	Traer 2 Equipos de la competencia y Movistar Obsequia el 50% del Tercero. Por cada equipo adicional, doble Recarga en 9 meses.

JUSTIFICACIÓN	ESTRATEGIAS (PRODUCTO)	PLAN ACCIÓN
99% del mercado es Comcel	Diseñando un plan prepago Regional con tarifas reducidas para llamar a Comcel, para restarle participación al competidor .	Reducir en Un 70% por 2 meses las tarifas a este operador, (PLAN ACERCAME). Minutos prepago a \$ 284.
61% realizan menos de 3 llamadas. 3 % de los clientes son EMPLEADOS	Diseñando planes Económicos en pospago para empleados , con tarifas especiales entre compañeros.	PLAN COMPAÑERO: C básico Compartido : \$49.000 / 2 = \$24,500. Valor Minuto entre 2 compañeros \$ 49. Movistar y fijos \$ 160, Otros operadores \$485. Adicional Igual. FACTURAS INDEPENDIENTES
15% de los Clientes son agricultores	Efectuando Alianzas con la Cooperativa de Caficultores de la Unión Y Buesaco. Cb de \$36.000 en adelante	Incentivar una compra de Mínimo 60 Líneas en Pospagos, ofertando el primero y doceavo cargo Básico Gratis de Cualquier plan.

JUSTIFICACIÓN	ESTRATEGIAS (PROMOCION DE VENTAS)	PLAN ACCIÓN
77% de Clientes prepago	Obsequiando la sim card, para traernos los clientes del competidor, con regalos de mensajes y recargas atractivas.	900 mensajes Gratis. (6x150), con una recarga de Obsequio de \$ 50.000 para usar en los primeros 60 días (\$ 20.000 y \$ 30.000 segundo mes sujeto a recarga de \$ 10.000 (cliente).
49 % solicitan promociones con minutos gratis	Relanzando en estas poblaciones, en los días del mercado con doble de Minutos en las llamadas on-net .	Descontar en un 50 % el valor de las llamadas on-net (Días de mercado) por 60 días.
30 % de los clientes solicitan minutos económicos	Disminución del valor del minuto en franjas off peak para los clientes actuales de TEM	Disminuir en un 50 % el valor del minuto a Movistar off peak (Doble de Minutos)

JUSTIFICACIÓN	ESTRATEGIAS (PUBLICIDAD)	PLAN ACCIÓN
El 49 % desconoce a Movistar. Expectativa de llegada movistar 19%	Divulgando la llegada de Movistar a la zona , con un mensaje de Posicionamiento : Llegamos para ACOMPAÑARTE, Movistar .	Emisoras locales, Trade en Puntos de ventas, Merchandising, Relaciones publicas (Patrocinios), perifoneos
	Desplegando campañas para divulgar la calidad de la red de Tem, con mensajes de textos institucionales (masivos).	Movistar, Comunicación sin caídas. 2 SMS Diarios X 30 DIAS = 60 (Cliente nuevo). Cliente Cautivo : Medios locales, Volante. Mensaje : Movistar, Comunicación sin caídas.
	Publicitando el prepago en las emisoras del pueblo que llega a las veredas con dos días de antelación a los días de mercado, generando impactos.	Pautar 8 cuñas radiales (4 x mañana; 4 x tarde). Inversionistas, preparar 3 stand adicionales a las tiendas.
	Efectuando Desayunos de trabajos con personalidades de la región. Marketing viral	Organizar un desayuno de trabajo, con presentaciones de los productos de Movistar. Realizando rifas de equipos. Apoyo de Fabricantes.
	Provocando y ofreciendo degustación en los días de mercado a los consumidores (CABINA MOVISTAR)	Instalar 1 planta celular Gsm, para ofrecer degustaciones. Ventas con chalequeros de tarjetas, datafonos con recargas virtuales desde \$500.

16. RECOMENDACIONES

- Se recomienda extender el Proyecto SOMBRA AZUL a veredas TOP del norte de Nariño, para explotar el mercado. (Inversión pequeña).
- La implementación de las estrategias enfocadas a producto, precio y actividades comerciales, deben mantenerse en un termino mínimo de 60 días.
- La consecución de los nuevos inversionistas, preferiblemente con experiencias en negocios afines, como Internet, computadores, electrodomésticos, etc.
- Ofrecer apertura con el canal de nuevos inversionistas, a más tardar al 15 de Marzo /2007.
- Sensibilizar a los Inversionistas, para invertir en el negocio en una relación GANA-GANA, como Distribuidores de TEM.
- Publicidad local en diversas formas, constante (Radio, Volantes, perifoneo, tomas comerciales etc.)
- Retroalimentando permanentemente a los inversionistas de parte de TEM. Apoyo total.

17. CONCLUSIONES

- El diagnóstico de la empresa permitió, identificar la estrategia DE DESARROLLO DE MERCADO, con enfoque en prepago, centrada en disminución de precios, en tarifas y minutos adicionales.
- Con El plan estratégico de Marketing para el Norte de Nariño, TEM, obtendrá en 12 meses una participación en el mercado del 25%.
- La formulación de estrategias en toda la mezcla de mercadeo, le permitirán a telefónica generar un tráfico estimado de 600.000 minutos en las dos celdas de las poblaciones objeto de estudio.
- El plan de mercadeo aportará al parque final de clientes al corte de marzo 2008, con tantos usuarios finales (8.344).
- El Plan de Marketing permitirá obtener una participación en ventas sobre el total de Nariño, del 6,4 %, en el producto prepago.

18. BIBLIOGRAFÍA

DRUCKER, Peter F. Los Desafíos de la Gerencia para el Siglo XXI. Bogotá: Norma.1999.

PRIDE, William M. Marketing: Conceptos y estrategias. 10 ed. Bogotá: McGraw Hill. 1999.

JANY C, José Nicolás. Investigación Integral de Mercados. Un Enfoque Operativo. Bogotá, 1998.

THOMAS, Peters. En Busca de la Excelencia. Bogota: Norma. 1998

STRUTTON, David. Canales de Marketing y Distribución Comercial. Bogotá: McGraw-Hill 1999.

STANTON, William; ETZEL, Michael y WALKER, Bruce.

Fundamentos de Marketing. 19 ed. México: McGraw Hill, 1999.

VIDEO PLAN DE MERCADEO .Universidad de Nariño 2002.

Kotler Philip, Plantación de Marketing Mix.URL: www.gestiopolis.com

www.mindesarrollo.gov.co

www.mercadeo.com

www.gestiopolis.com

ANEXOS

ANEXO A

TABLAS PORCENTUALES DEL ANALISIS CUANTITATIVO

• OPERADOR QUE UTILIZA

2	0	92
MOVISTAR	TIGO	COMCEL
1%	0%	99%

Fuente: Esta Investigación

• PRODUCTO CON EL OPERADOR

72	21
Prepago	Postpago
77%	23%

Fuente: Esta Investigación

• PERSONAS CON CELULAR EN EL NÚCLEO FAMILIAR

16	25	16	19	17
1 Persona	2 Personas	3 Personas	4 Personas	Mas de 5 Personas
17%	28%	17%	20%	18%

Fuente: Esta Investigación

▪ **CANTIDAD DE LLAMADAS QUE REALIZA AL DÍA**

2	56	20	15
CERO	ENTRE 1 Y 3	ENTRE 4 Y 6	MAS DE 7
2%	60%	22%	16%

Fuente: Esta Investigación

▪ **PERCEPCIÓN DEL SERVICIO DEL ACTUAL OPERADOR CELULAR**

16	65	11	1
EXCELENTE	BUENO	REGULAR	MALO
17%	70%	12%	1%

Fuente: Esta Investigación

▪ **OPINIÓN DEL SERVICIO DE SU ACTUAL OPERADOR CELULAR**

ATENCION OPORTUNA

4	0	8	28	53
1	2	3	4	5
4%	0%	9%	30%	57%

Fuente: Esta Investigación

BUENA COBERTURA

3	3	18	26	43
1	2	3	4	5
3%	3%	19%	29%	46%

Fuente: Esta Investigación

CALIDAD EN LA COMUNICACION

4	5	23	30	31
1	2	3	4	5
4%	5%	25%	32%	33%

Fuente: Esta Investigación

▪ ATENCIÓN OPORTUNA DEL VENDEDOR

4	0	3	21	65
1	2	3	4	5
4%	0%	3%	23%	70%

Fuente: Esta Investigación

▪ AMABILIDAD DEL VENDEDOR

0	0	6	21	66
1	2	3	4	5
0%	0%	6%	23%	71%

Fuente: Esta Investigación

▪ HONESTIDAD DEL VENDEDOR

2	1	7	13	70
1	2	3	4	5
2%	1%	8%	14%	75%

Fuente: Esta Investigación

- **CLARIDAD DE LA INFORMACIÓN OFRECIDA POR EL VENDEDOR**

4	1	11	18	59
1	2	3	4	5
4%	1%	12%	19%	64%

Fuente: Esta Investigación

- **TUVO ACCESO AL EQUIPO CELULAR SOLICITADO**

79	14
SI	NO
85%	15%

Fuente: Esta Investigación

- **RAZONES POR LAS CUALES NO TUVO ACCESO AL EQUIPO SOLICITADO**

10	1	3
SIN DISPONIBILIDAD	NO HABIA OPCION	OTROS
71%	7%	21%

Fuente: Esta Investigación

- **QUE LE HACE FALTA DEL SERVICIO DE SU OPERADOR CELULAR**

33	23	8	29
CONFORMIDAD CON EL SERVICIO	COBERTURA	TARIFAS ECONOMICAS DE MINUTOS	OTROS
35%	25%	9%	31%

Fuente: Esta Investigación

- **CAMBIARÍA DE OPERADOR CELULAR**

57	36
SI	NO
61%	39%

Fuente: Esta Investigación

- **RAZONES DE CAMBIO DE OPERADOR CELULAR**

21	20	7	7
MEJOR COBERTURA	MEJOR PRECIOS EN MINUTOS	MEJORES PRECIOS EN EQUIPOS	OTROS
38%	36%	13%	13%

Fuente: Esta Investigación

- **NIVEL DE INGRESOS**

62	16	9	6
<=300000	Entre 300001 a 600000	Entre 600001 a 900000	> 900000
67%	17%	10%	6%

Fuente: Esta Investigación

- **DISPONIBILIDAD DE INVERSIÓN EN LA COMPRA DE UN PLAN PREPAGO**

65	12	11	5
\$ 40000 a 60000	\$ 61000 a 90000	\$ 91000 a 110000	> \$ 110000
70%	13%	12%	5%

Fuente: Esta Investigación

- **CRITERIOS DE COMPRA DE PLAN PREPAGO**

4	3	4	2	2
PRECIO	SERVICIO AL CLIENTE	COBERTURA	ACCESO AL PUNTO DE VENTA	DIVERSIDAD DE EQUIPO
80%	60%	80%	40%	40%

Fuente: Esta Investigación

- **CRITERIO DE COMPRA DE UN EQUIPO CELULAR**

4	3	4	1	3
PRECIO	DISEÑO	TECNOLOGIA	ACCESORIO	MARCA
80%	60%	80%	20%	60%

Fuente: Esta Investigación

- **FORMAS PREFERIDAS PARA ADQUIRIR UN PLAN PREPAGO**

PUNTO DE VENTA	VISITA PREVIA VENDEDOR	PUERTA A PUERTA
69%	16%	15%

Fuente: Esta Investigación

- **DONDE LE GUSTARÍA ENCONTRAR SUS TARJETAS PREPAGOS**

10	51	10	3
ALMACENES	TIENDAS	DROGUERIAS	RESTAURANTES
11%	55%	11%	3%

Fuente: Esta Investigación

▪ **PROPUESTAS DE PROMOCIONES**

28	46	9	10
MINUTOS ECONOMICOS	MINUTOS GRATIS	MENSAJES DE TEXTOS	OTROS
30%	49%	10%	11%

Fuente: Esta Investigación

▪ **TIEMPO PARA ADQUIRIR UN CELULAR EN PREPAGO**

27	8	4	9	45
UN MES	DOS MESES	TRES MESES	MAS DE TRES MESES	NO PLANEADO
29%	9%	4%	10%	48%

Fuente: Esta Investigación

▪ **PERCEPCIÓN DE MARCAS**

TIGO

55	21	6	11
Desconocido	Mala Cobertura	Minutos Económicos	Otros
59%	23%	6%	12%

Fuente: Esta Investigación

COMCEL

78	3	5	7
Bueno	Mal Servicio	Inconformidad cobertura	Otros
84%	3%	5%	8%

Fuente: Esta Investigación

MOVISTAR

46	18	7	22
Desconocido	Expectativa llegada	Mala Cobertura	Otros
49%	19%	8%	24%

Fuente: Esta Investigación

ANEXO B

ENCUESTA

Investigación de mercadeo. Estudiantes especialización Gerencia de Mercadeo
Universidad Jorge Tadeo Lozano – Universidad Nariño.

Ciudad: _____ Fecha: _____

Encuesta de Apertura de Mercado. Poblaciones La Unión y Buesaco.

Agradecemos su participación en la encuesta. La exactitud y sinceridad con que responda la misma son de vital importancia. Sus opiniones y aporte ayudaran a prestar un mejor servicio en la comunicación celular de la zona. Ayúdenos a contestar las siguientes preguntas.

1. ¿Usted Cuenta con los servicios de un Operador Celular?

Si ____ No ____

2. Si su respuesta en el numeral 1 es afirmativa, Marque con una x el operador(es) que utiliza.

Movistar
Ola
Comcel

3. Qué tipo de producto tienes con tu operador celular?

3.1. Prepago
3.2. Pospago

4. Cuántas personas de su núcleo familiar tienen celular?

5. ¿Cuántas llamadas por celular realiza usted al día?

- 0
- Entre 1 y 3
- Entre 4 y 6
- Mas de 7

6. ¿Cómo percibe el servicio de su actual operador celular?

- Excelente
- Bueno
- Regular
- Malo

7. Marque con una x la casilla que mas se acerque a su opinión respecto al servicio de su operador actual.

- 7.1. Atención Oportuna ___ ___ ___ ___ ___ Inoportuna
- 7.2. Buena Cobertura ___ ___ ___ ___ ___ Mala Cobertura
- 7.3. Calidad en la comunicación ___ ___ ___ ___ ___ Mala calidad en la comunicación

8. Marque con una x la casilla que mas se acerque a su opinión a la atención del vendedor de su operador celular:

- 8.1. Oportuna ___ ___ ___ ___ ___ Inoportuna
- 8.2. Amable ___ ___ ___ ___ ___ Descortés
- 8.3. Honesto ___ ___ ___ ___ ___ Deshonesto
- 8.4. Información Clara ___ ___ ___ ___ ___ Información Confusa

9. ¿Tuvo usted acceso al equipo solicitado en el momento de la compra en el punto de venta?

Si _____ No _____ Porque?

10. ¿Que le hace falta del servicio que le brinda su operador celular actual?

11. ¿Cambiaría de operador celular, con la llegada de uno nuevo?

SI ____ NO ____ Por que? _____

12. De acuerdo a su nivel ingresos marque con una (x), en que rango se ubicaría:

- 12.1. Menor o igual a \$300.000.
- 12.2. Entre \$300.001 a \$600.000.
- 12.3. Entre \$600.001 a \$900.000.
- 12.4. Mayor a \$900.000.

13. ¿Cuanto estaría usted dispuesto a invertir en la compra de un equipo celular en un plan prepago?:

- De \$40.000 a \$60.000
- De \$61.000 a \$90.000
- De \$91.000 a \$110.000
- Mayor a \$110.000

14. Enumere de 1 a 5, Donde 5 es lo mas importante, y 1 lo menos importante, según su criterio para comprar un plan prepago:

- 14.1. Precio ____
- 14.2. Servicio al cliente ____
- 14.3. Cobertura ____
- 14.4. Accesibilidad a un punto de Venta ____
- 14.5 Diversidad de equipos ____

15. Enumere de 1 a 5 , siendo 5 el más importante y 1 el menos importante su criterio de decisión en la compra de un equipo celular

- 15.1. Precio ____
- 15.2. Diseño ____
- 15.3. Tecnología__
- 15.4. Accesorios ____
- 15.5. Marca ____

16. ¿Cual de las siguientes opciones considera la más apropiada para adquirir un plan prepago?

Acercarse a un Punto de Venta.
Visita con cita previa del vendedor.
Puerta a Puerta.

17. ¿Donde le gustaría encontrar sus tarjetas prepago para su mayor facilidad y comodidad?

- 17.1. Almacenes de Ropa y Calzado.
- 17.2. Tiendas.
- 17.3. Droguería.
- 17.4. Restaurantes.
- 17.5. Otros Cual? _____

18. ¿Qué tipo de promociones le gustaría que su empresa celular le ofreciera ?

19. ¿En que tiempo tiene planeado adquirir un celular en prepago?

- 19.1. En un mes
- 19.2. En dos meses
- 19.2. En tres meses
- 19.3. Más de tres meses
- 19.4. No tengo planeado

20. Qué percepción tiene usted de las siguientes marcas:

- 20.1. OLA _____
- 20.2. Comcel _____
- 20.3. Movistar _____

Nombre: _____ Género: M___ F___

Edad: _____ Ocupación: _____ Grado de Escolaridad: _____

Teléfono: _____ Ciudad: _____

ANEXO C

TÉCNICAS PROYECTIVAS

1. ASOCIACIÓN

Escriba la palabra que primero venga a su mente:

Fútbol		Calidad		Nitidez		Arquero	
Cobertura		Computador		Teclado		Costoso	
Minuto		Plan		Lápiz		Colombia	
Maletín		Niño		Económico		Sonido	
Servicio		Vendedor		Llamada		Vaca	
Océano		Mensaje		Garantía		Familia	
Precio		Minuto		Flor		Teléfono	
Celular		Accesorios		Factura		Comida	
Vendedor		Obsequio		Alemania		Saludo	
Balón		Cobertura		Comunicación		Promoción	

2. Terminación

Las personas se comunican mucho por _____ para _____.

Me gusta hablar con _____ Cuando _____.

Los celulares son _____ siempre y cuando _____.

Hablar por celular es _____ pero prefiero _____.

Celular es a _____ como bicicleta es a _____.

La comunicación celular es _____ debería tener mas _____.

Las promociones son _____ sobre todo cuando _____.

3. Construcción.

Conteste la frase a la grafica expuesta:

¿Rosita veo que tus llamadas Celulares se te están cayendo?

Ummm..... Tengo que conseguir un nuevo celular con.....
Porque.....

4. Expresivas

Juana Matilde Portofino tiene un problema grave de comunicación y familiar a la vez. Intentar comunicarse para ubicar a su esposo José Maria, un paisa de 40 años, rumbero, se le convierte en una pesadilla. Su Celular OLA siempre esta en buzón o fuera de cobertura. Sus minutos a \$30 no los puede aprovechar. Su esposo jura y asegura que no hace nada malo; paso trabajando afirma. Juana Matilde que es muy celosa trae a su mente imaginaciones ¡!!!!!!!. Sin embargo en sus 10 años de matrimonio, no ha dado motivo alguno. ¿Que le podrías recomendar a José Maria para que su mujer lo ubique sin problema alguno?
