

PLAN DE MERCADEO

“PLAN DE FIDELIZACION PARA LOS CLIENTES DEL SERVICIO TRIPLE PLAY DE UNE”

ASESOR: ANDRES OCHOA

SHIRLEY GALLEGO ARBELAEZ
CLARA INES VILLEGAS AGUILAR
BEATRIZ ELENA GONZÁLEZ SETTANNI

CES – UNIVERSIDAD DEL ROSARIO
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO
MEDELLÍN
2008

CONTENIDO

1.	RESUMEN EJECUTIVO.....	3
2.	INTRODUCCION.....	4
3.	OBJETIVOS.....	5
	Objetivo General:.....	5
	Objetivos Específicos:.....	5
	Planteamiento de Hipótesis:.....	5
4.	PANORAMA GENERAL DEL SECTOR DE LAS TELECOMUNICACIONES.....	6
	Entorno macroeconómico colombiano.....	6
	4.1.1. Desempleo.....	6
	4.1.2. IPC.....	6
	4.1.3. Inflación.....	6
	4.1.4. Resumen Indicadores Macroeconómicos.....	7
	Visión Estratégica del Sector.....	7
	Visión de la competencia.....	7
	Comportamiento de las líneas de negocio.....	8
	4.4.1. Telefonía local.....	8
	4.4.2. Internet Banda Ancha.....	8
	4.4.3. Televisión.....	9
	Temas Regulatorios.....	9
	Las TIC's como integradoras.....	10
	Análisis de competencia.....	11
	Producto:.....	11
	Precio:.....	12
	Publicidad:.....	12
	Top of Mind - Telecomunicaciones:.....	13
	Top of Mind - TV:.....	13
	Top of Mind - Internet:.....	14
	Distribución y Relacionamiento:.....	14
	Participación de Mercado:.....	15
5.	INVESTIGACIÓN DE MERCADO: ANÁLISIS DEL SERVICIO TRIPLE PLAY EN LAS FAMILIAS DE MEDELLÍN Y EL ÁREA METROPOLITANA QUE TIENEN CONTRATADO ESTE SERVICIO CON UNE.....	16
6.	MATRIZ DOFA.....	22
	Debilidades.....	22
	Oportunidades.....	22
	Fortalezas.....	22
	Amenazas.....	22
7.	ESTRATEGIA DE FIDELIZACIÓN.....	23
	Creación de valor de marca.....	23
	Producto.....	24
	Precio.....	25
	Distribución.....	25
	Comunicación.....	27
	Brief de Publicidad.....	28
	Relacionamiento.....	30
	Servicio al Cliente.....	31
8.	SEGMENTACIÓN DE LOS HOGARES.....	32
	Segmento TRADICIONAL:.....	32
	Segmento DIVERSIÓN.....	32
	Segmento PROGRESO:.....	33
9.	CONCLUSIONES.....	35
10.	BIBLIOGRAFIA.....	36

1. RESUMEN EJECUTIVO

Este plan de mercadeo, busca crear una estrategia de fidelización para retener a los clientes actuales de UNE, clientes que actualmente se están migrando a los servicios de TRIPLE PLAY que les ofrece la firma TELMEX; con la llegada de este nuevo competidor, UNE se ha visto afectado, ya que como pasa de ser monopolio en Medellín, no se encontraba preparado para la competencia, por lo tanto la nueva empresa entrante aprovecha las debilidades existentes y busca ganar mercado a como de lugar.

En la investigación realizada se encontró que existe una alta intención de churn o cambio de empresa sobre todo en los estratos altos, los estratos bajos están conformes con el servicio, esta diferencia radica principalmente en que los estratos 1 y 2 no tienen acceso a Internet como los estratos 5 y 6, servicio donde se tiene mayor inconformidad.

La metodología utilizada fue un plan de mercadeo basado en una investigación de mercados realizada con el fin de conocer cual es la percepción de los clientes de Triple Play de UNE hacia el servicio recibido, acercamiento a la marca, disponibilidad de pago para recibir valores agregados, preferencias y conocimiento del competidor; con estos resultados se crearon estrategias enfocadas al reconocimiento de la marca, lograr presencia, desarrollo de contenidos buen servicio postventa y servicios segmentados según las necesidades de los clientes actuales.

Con la marca UNE se debe crear el reconocimiento de la misma, debido a que es una marca nueva en el mercado, la cual los clientes no sienten cercana y no tienen claro como es el funcionamiento y las características de el servicio que se les ofrece.

La presencia de la marca por los medios regionales, tomas de barrio, etc, ayudara a crear ese sentimiento de acompañamiento de la marca a sus clientes. Se trabajara con una comunicación asertiva, la cual dejara un mensaje claro de la marca, en cuanto a precio se utilizara el modelo de Revenue Management, y se segmentaran a los clientes acorde a sus necesidades para que sientan la marca más cercana y servicios a ellos. Con todo lo anterior se creara fidelización hacia la marca y se entraran a rentabilizar y profundizar la relación con los clientes actuales, esperando de esta manera mitigarla migración de clientes

2. INTRODUCCION

Desde la llegada de TELMEX a Medellín, UNE se ha visto realmente afectada con la estrategia de entrada que ha tenido esta empresa, la cual es querer ganar y robar mercado del ya existente, aprovechando las dificultades que presenta en especial el servicio de Triple Play.

Con este plan de mercadeo se busca aportar a la empresa, estrategias de retención, fidelización y acercamiento a la marca por parte de los clientes que actualmente tienen el servicio. La investigación realizada en todos los estratos a los clientes de este servicio sustentan claramente dichas falencias y por las cuales hay intenciones de cambiar de empresa, sin embargo un alto porcentaje de encuestados, principalmente en los estratos bajos quieren la marca, de tal modo es a estos a los cuales se debe enfocar la empresa pues es la población mas grande de la ciudad.

Otro de los grandes aportes de esta investigación, es el conocimiento que tiene los clientes de los servicios que esta prestando la competencia, en este caso TELMEX, y con base en esto, conocer cuales son las necesidades y las expectativas para la adecuación del portafolio de servicios y lograr que los clientes tengan claro que servicios les ofrece UNE y como aprovecharlos mejor según sus necesidades.

3. OBJETIVOS

Objetivo General:

Crear una estrategia de mercadeo para retener a los clientes de UNE que actualmente se migrando al servicios de TRIPLE PLAY que les ofrece la firma TELMEX.

Objetivos Específicos:

Conocer las percepciones de los clientes que actualmente son usuarios del servicio TRIPLE PLAY de UNE.

Analizar que servicios esta ofreciendo la competencia a los suscriptores del servicio, para llevárselos.

Evaluar como se puede reformar el portafolio actual, para cumplir con las expectativas de los usuarios del servicio.

Crear estrategias de mercadeo, para fidelizar a los clientes actuales.

Planteamiento de Hipótesis:

Actualmente, se esta dando la migración de clientes del servicio Triple Play de UNE Hogares, a el mismo servicio que ofrece TELMEX.

Se busca crear una estrategia para fidelizar a los clientes que actualmente tiene UNE y de esta manera frenar dicha migración.

4. PANORAMA GENERAL DEL SECTOR DE LAS TELECOMUNICACIONES

Entorno macroeconómico colombiano

4.1.1. Desempleo

El desempleo se ubicó en el 2007 en el 10.7%, frente a 12.9% en septiembre del 2006.



Fuente: DANE en Informe Macroeconómico AC Nielsen, noviembre 2007.

4.1.2. IPC

En agosto de 2008, la variación del IPC fue del 0.19%. Esta tasa es superior en 0.32 puntos a la registrada en agosto de 2007.

En lo corrido del año a agosto de 2008, los precios al consumidor acumularon una variación del 6.74%. Esta tasa es superior en 2.16 puntos porcentuales a la registrada para igual período del 2007, cuando fue de 4.58%.

El grupo de gasto que registro la mayor variación en los últimos doce meses fue alimentos (14.18%).

Las principales bajas se presentaron en alquiler de videos y juegos electrónicos (-15.025), otros aparatos de video e imagen (-14.97%), Televisor (-12.77%) y otros aparatos de sonido (-11.63%).

4.1.3. Inflación

Últimos 10 años:

1997	1998	1999	2000	2001
17.68	16.70	9.23	8.75	7.65
2002	2003	2004	2005	2006
6.99	6.49	5.50	4.85	4.48

4.1.4. Resumen Indicadores Macroeconómicos

Indicador	2005	2006	2007	2008
Crecimiento real del PIB (%)	5.13	6.20	5.20	5.00
Tasa de desempleo (% , final de periodo)	12.20	11.20	9.00	9.00
IPC (%)	4.85	4.48	5.50	3.50
IPP (%)	2,06	0,06	-0,01	0,04
Devaluación fin del período (%)	-0,04	-0,02	-0,06	0,08
Tasa de Cambio promedio	2.336,99	2.261,51	2.167,95	2.181,00

Fuente: Escenario Macroeconómico. EPM Telecomunicaciones, noviembre 2007.

Visión Estratégica del Sector

Según el Ministerio de Comunicaciones, la visión estratégica del sector se ha traducido en seis metas:

- Adaptar el marco normativo e institucional a la convergencia tecnológica y promover la competencia.
- Preparar el sector para la convergencia de servicios.
- Garantizar niveles apropiados de acceso y servicio universal
- Lograr coberturas de servicios de voz y datos (Internet), acordes con las metas de desarrollo económico del país.
- Disponer de una infraestructura moderna y confiable para la televisión pública
- Contar con un servicio postal eficiente e integrado a la economía global

Los ejes de política del plan de gobierno en TIC para el periodo 2006 – 2010 son:

- Todos los colombianos conectados e informados
- Aumentar la penetración de Internet y de Banda Ancha
- Masificación de computadores
- Consolidación y modernización institucional que genere un sector estratégico para el país
- Transformación del Ministerio de Telecomunicaciones en MinTIC
- Diseño del plan nacional de TIC
- Garantizar servicio de calidad a los usuarios
- Desarrollo y competitividad de la industria de tecnologías de la información y la comunicación
- Promoción de inversión extranjera en el sector de TIC
- Formación de recurso humano en TIC
- Política para la televisión pública y la radio
- Evaluación del modelo de TV pública
- Nuevas convocatorias para radio comunitaria y comercial

Visión de la competencia

La evolución del sector de las telecomunicaciones en Colombia se ha enmarcado dentro de un contexto de competencia con el fin de absorber los rápidos cambios tecnológicos y económicos.

En este sentido, la convergencia en telecomunicaciones trae consigo nuevos retos y nuevas oportunidades de negocio para las empresas que, en un ambiente de competencia efectiva, deberán ajustarse a las nuevas condiciones del mercado, tendiente al empaquetamiento de productos y servicios.

Comportamiento de las líneas de negocio

4.4.1. Telefonía local

En Latinoamérica, la tasa de crecimiento del número de líneas fijas se ha venido reduciendo en los últimos años, e incluso ha presentado valores negativos en algunos países. Dicho fenómeno se entiende por la decisión de algunos usuarios de sustituir el servicio de telefonía local por el de telefonía móvil. A diciembre de 2006 Colombia poseía 16 líneas por cada 100 habitantes. Esta penetración se ha mantenido relativamente constante en los últimos 7 años.

A pesar de que la penetración de líneas fijas tiende a disminuir, se ha presentado un leve repunte en el tráfico, entendido, entre otros aspectos, por el Marco Tarifario 30 para el servicio de TPBCL, el cual permite la inclusión de planes con minutos incluidos o tiempo ilimitado.

Por esta razón, la mayoría de operadores de TPBL están ofreciendo planes con minutos ilimitados y están utilizando el servicio de voz como el componente base de los servicios empaquetados.

De acuerdo con las tendencias mundiales, se espera que en Colombia la telefonía fija siga constituyendo un servicio de gran importancia, más aún cuando se empieza a observar una tendencia a generar paquetes de servicios que incluyen este servicio empaquetado con otros como Internet de banda ancha, televisión, entre otros.

4.4.2. Internet Banda Ancha

Los suscriptores de Internet aumentaron un 28,6% entre diciembre de 2006 y junio de 2007 llegando a 1.141.714, logrando así el mayor de los crecimientos semestrales desde diciembre de 2002.

Los accesos dedicados aumentaron un 50,2%, alcanzando la cifra de 943.628 suscriptores, de los cuales, el 56,4% son de xDSL, el 36,8% de Cable, el 4,5% de WiMAX e inalámbricos y 2,3% de otras tecnologías.

Un punto a destacar es el aumento del 84,4% de los accesos vía WiMAX e inalámbricos entre diciembre de 2006 y junio de 2007, llegando a 42.740 suscriptores.

Continúa la disminución de suscriptores conmutados, los cuales pasaron de 259.707 a 198.086 durante el primer semestre del año, lo que representa una disminución del 23.7%.

Lo anterior obedece principalmente a que los suscriptores con accesos conmutados, han venido sustituyéndolos por accesos dedicados.

Actualmente la oferta de los proveedores de Internet se enfoca en gran medida en ofrecer una tarifa muy económica, mejorada aún más si el servicio es empaquetado. Además de esto, se preocupan por ofrecer servicios de valor agregado sobre Internet tales como portales, seguridad y comunidades con el fin de diferenciar su oferta de las del resto del mercado.

4.4.3. Televisión

La convergencia de contenidos, plataformas y canales de distribución, está produciendo cambios muy importantes en la industria audiovisual. Los sistemas de televisión por cable, que antiguamente sólo se utilizaban para transmitir contenido de radiodifusión a los abonados, hoy se están transformando en redes interactivas que ofrecen vídeo por demanda, acceso Internet de banda ancha y telefonía. La nueva oferta típica de estos operadores consiste en un paquete de servicios TIC, es decir, voz, acceso a Internet de banda ancha y televisión, cobrados en una misma factura.

En países como Francia, Suiza, España e Israel, las compañías telefónicas han entrado en el negocio de televisión sobre protocolo de Internet-IPTV y están ofreciendo a sus usuarios múltiples canales de televisión y películas con el fin de competir con las compañías de cable e Internet que entraron al negocio del servicio telefónico. De acuerdo con Alcatel, para 2010 habría 72 millones de suscriptores de IPTV en el mundo.

Dentro del proceso de digitalización de la televisión existen 4 aspectos que se consideran clave como: i) la transición de todos los países a la Televisión Digital Terrestre-TDT, ii) la evolución del negocio de los operadores de televisión por cable y satélite en el nuevo escenario digital, iii) la irrupción de la televisión sobre ADSL7 y redes IP, y iv) las perspectivas de nuevos servicios y la televisión de alta definición.

La televisión es el medio de comunicación con mayor audiencia, seguido por la radio y las revistas independientes. De acuerdo con los resultados del Estudio General de Medios-EGM9 2006, el 91.81% de los colombianos ve televisión, el 72.9% escucha radio, el 39.2% lee revistas independientes, el 28.6% lee prensa, el 23.6% lee revistas de prensa, el 16.6% usa Internet y el 4.6% va a cine.

El 93.7% de los hogares, de las 16 principales ciudades del país y sus áreas metropolitanas, posee televisor. En cuanto al medio de recepción, el 48.8% de los hogares recibe la señal por antena aérea, el 42.9% por cable, el 6.8% por antena parabólica, el 0.8% por señal comunitaria y el 0.6% por medio satelital. De todos los servicios de televisión cerrada, la antena parabólica es el más importante en los estratos 1 al 3, mientras que en los estratos 4 al 6, es la televisión por cable.

Temas Regulatorios

En general para el 2008:

- Ley de TIC
- Proactividad en la regulación de servicios en paquetes
- Neutralidad tecnológica
- Gestión de espectro
- Movilidad
- Financiación televisión pública
- Caso de los nuevos grandes poderes como Google, Facebook, etc y su impacto en "Poder significativo de mercado global"
- Resolución 1732 → Seguridad en las transacciones (Que no se exija a los operadores garantizar, sino hacer su mejor esfuerzo)
- Revertir la 1740 → La expectativa real frente a la resolución es buscar que se modere el concepto de Banda Ancha

- Protección de usuario → Que la CRT investigue cual es el interés real de los usuarios en tener facturación detallada
- Prórroga Licencias de TV
- Propender por la normalización de la TV por suscripción

Las TIC's como integradoras

El desarrollo de las infraestructuras de redes no puede desligarse de su función primordial, la transmisión de información para la prestación de servicios de información. Es allí donde cobra vital importancia el desarrollo de las TICs, como frente y fuente de convergencia. Convirtiéndose además en uno de los principales pilares de desarrollo en los países emergentes, esto hace parte de los actuales programas de gobierno los diferentes proyectos para reducir la denominada brecha digital.

Las organizaciones empresariales, por su parte, observan como cada 18 meses se duplica la información generada al interior de ellas, lo cual se convierte en un impulsor de convergencia entre los servicios de información – software y hardware – con los de telecomunicaciones. Motivados además por las necesidades de ubicuidad de sus empleados, proveedores y clientes, así como de sus procesos, aplicaciones e información críticos.

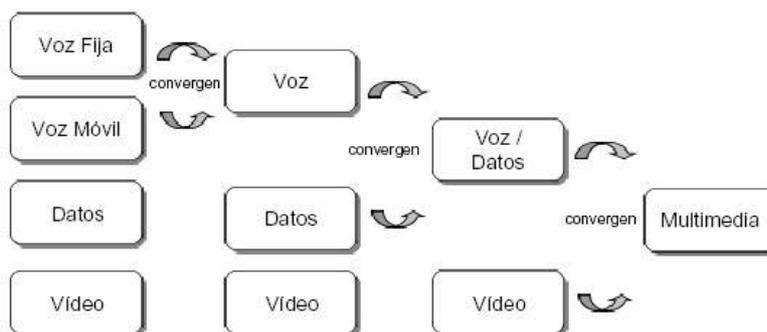
En estas condiciones, los operadores de telecomunicaciones y los proveedores tradicionales de TI, se orientan a entregar ofertas integradas que recogen infraestructura de red, equipos de red, hardware, software, procesos, funcionalidades y aplicaciones, bajo el concepto de neutralidad tecnológica, apoyados en la estandarización de los servicios.

Equipos terminales que facilitan la convergencia

Con todo lo anterior es claro concluir que el entorno tecnológico del sector de las telecomunicaciones gira hoy más en torno al concepto de la convergencia de los servicios y que la verdadera revolución en las comunicaciones va más allá de los servicios, ya que los desarrollos tecnológicos a nivel de terminales de usuario también están trayendo nuevos hábitos y comportamientos en los seres humanos, cubriendo todos los campos posibles de aplicación, desde los dispositivos fijos en oficinas y hogares, hasta los dispositivos móviles, pasando por una revolución sin precedentes en los electrodomésticos.

En el corto plazo, tanto en hogares como en oficinas, las personas podrán acceder desde su equipo terminal a múltiples servicios, que van desde la transmisión de voz, hasta la comunicación interactiva de voz y video, pasando por la consulta de información, así como la asistencia virtual a eventos en vivo como conciertos, obras teatrales y alquiler de películas por la red.

La convergencia de terminales y su interconexión con el mundo de la oficina (redes empresariales) y con el mundo del hogar (redes familiares) hoy es un hecho y aunque a la fecha no se puede hablar de equipos o tecnologías exitosas, el desarrollo de los teléfonos móviles, los asistentes personales digitales (PDA), los computadores personales, los dispositivos decodificadores de video (set-top-boxes) y las consolas de juegos (dispositivos tipo PlayStation, XBOX, Wii), que ya vienen con acceso a Internet integrado, revolucionarán la forma como las personas acceden a los servicios de telecomunicaciones, información y entretenimiento.



Principales Impulsores

Desde el punto de vista de lo que están requiriendo los clientes en el mundo según informe de Frost & Sullivan tenemos:

- Los suscriptores demandan cada vez mayores niveles de velocidad
- El principal interés está centrado en contenido de juegos por todos los canales, y videojuegos interactivos, noticias interactivas, donde los consumidores puedan obtener información moldeada a su gusto, con la posibilidad de elegir ver ciertos segmentos en detalle y con repetición
- Video conferencia, integrando audio, video, textos y gráficos
- La posibilidad de examinar catálogos y comprar vía TV
- Aumenta el interés en descarga de música en el público de 15-18 años
- Aumento del entretenimiento por suscripción (juegos y películas)
- Principales mercados de juegos: EEUU; Europa del Este, Corea y Japón
- Educación a distancia, donde los usuarios pueden definir horarios y preferencias
- Propaganda interactiva, donde los usuarios responden a encuestas de empresas que realizan propagandas y son recompensados con servicios gratuitos
- Música a la medida y disponible un cualquier momento

Análisis de competencia

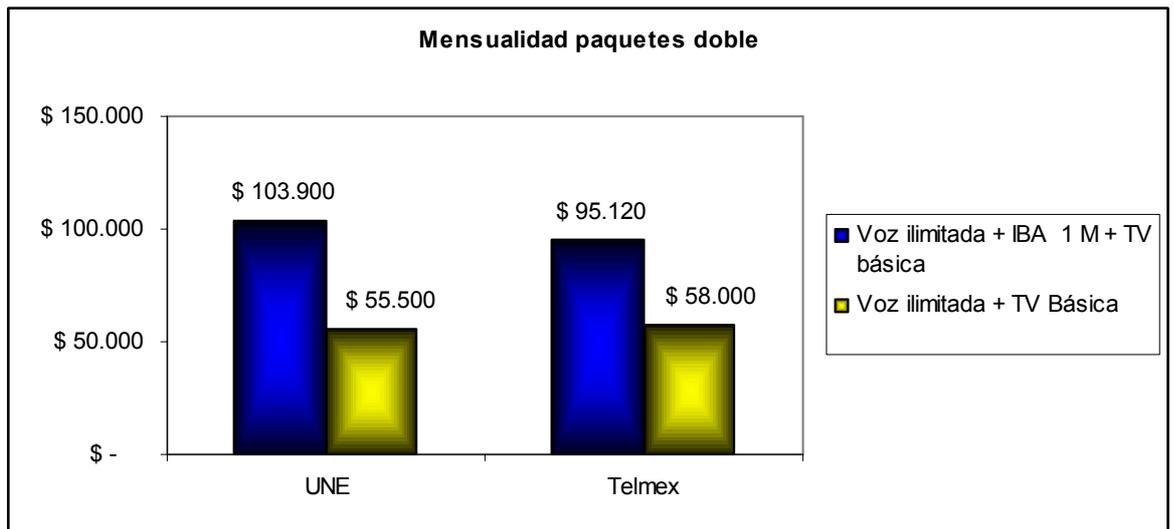
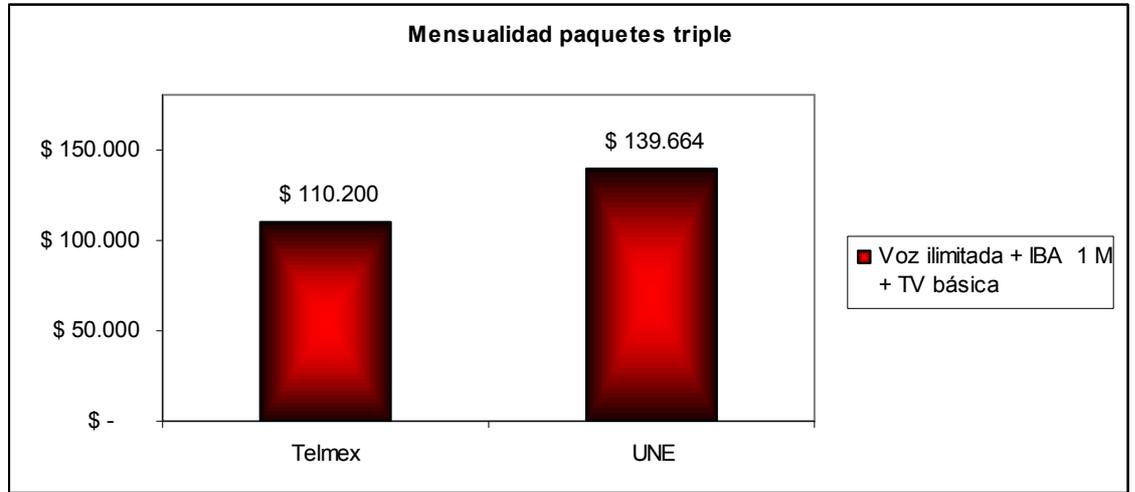
Los mayores competidores del sector son empresas multinacionales – Telefónica y Telmex - con gran músculo financiero, con portafolio completo de productos, que vienen desarrollando actividades con el objetivo de comprar mercado y participación dentro del sector de las telecomunicaciones.

Producto:

	PRODUCTO
	Portafolio de servicios completo Fuerte empaquetamiento en la ciudad de Medellín
	Empaquetamiento de servicios de telecomunicaciones Actualmente es fuerte en televisión, Internet y Telefonía en Medellín, Bogotá, B/manga, Cali y Manizales

Precio:

Al analizar las ofertas comercializadas en las ciudades de Medellín puede observarse lo siguiente:



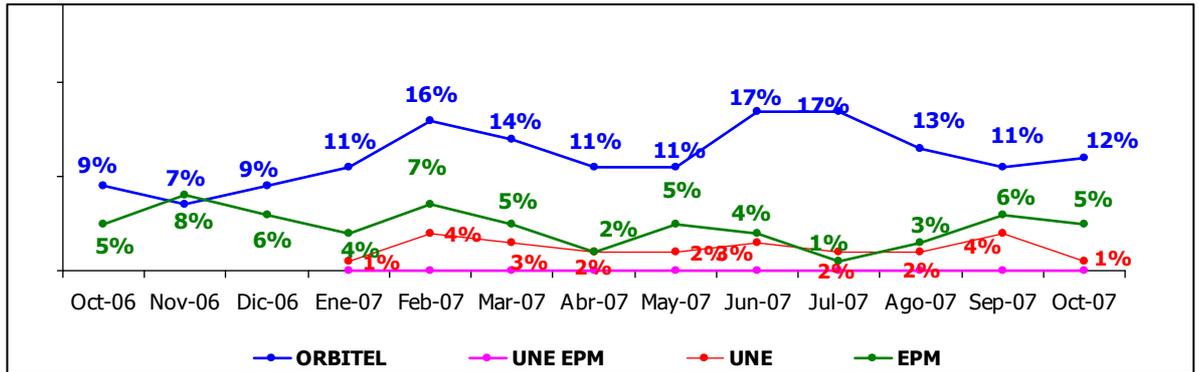
Publicidad:

Estrategias trabajadas por cada compañía:

UNE: publicidad en medios masivos (poca)

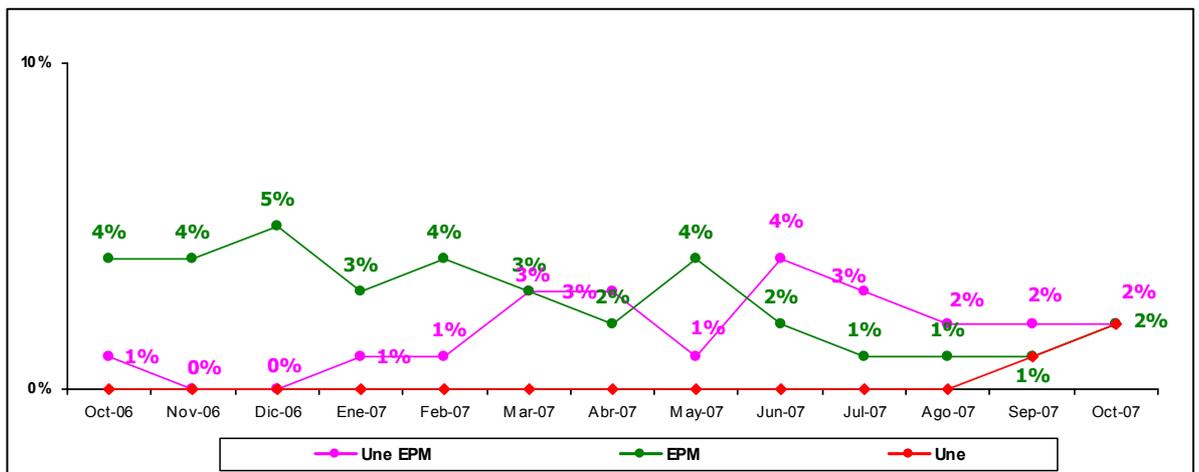
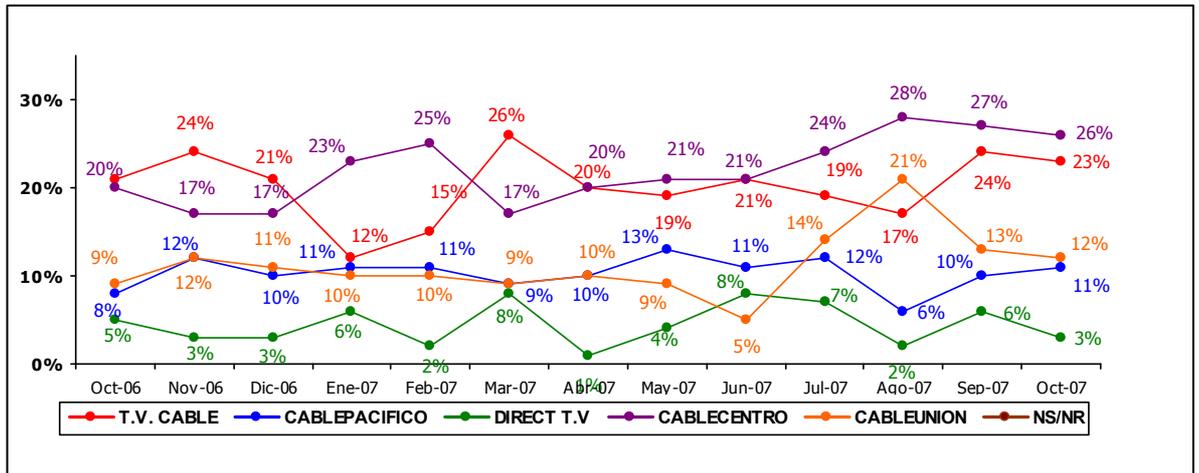
Telmex: principalmente barriadas y volanteo. Toma de urbanizaciones. Apoyo en publicidad masiva

Top of Mind - Telecomunicaciones:



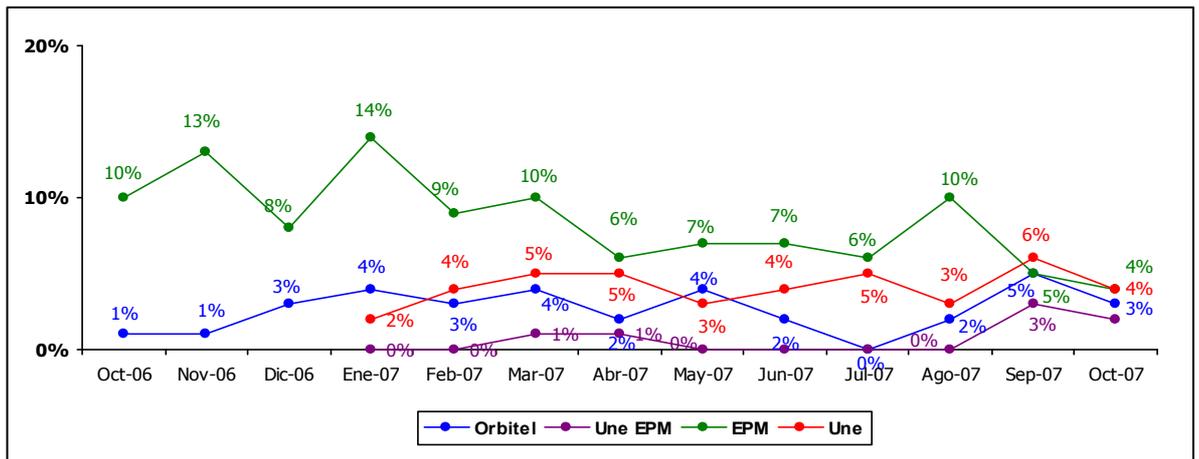
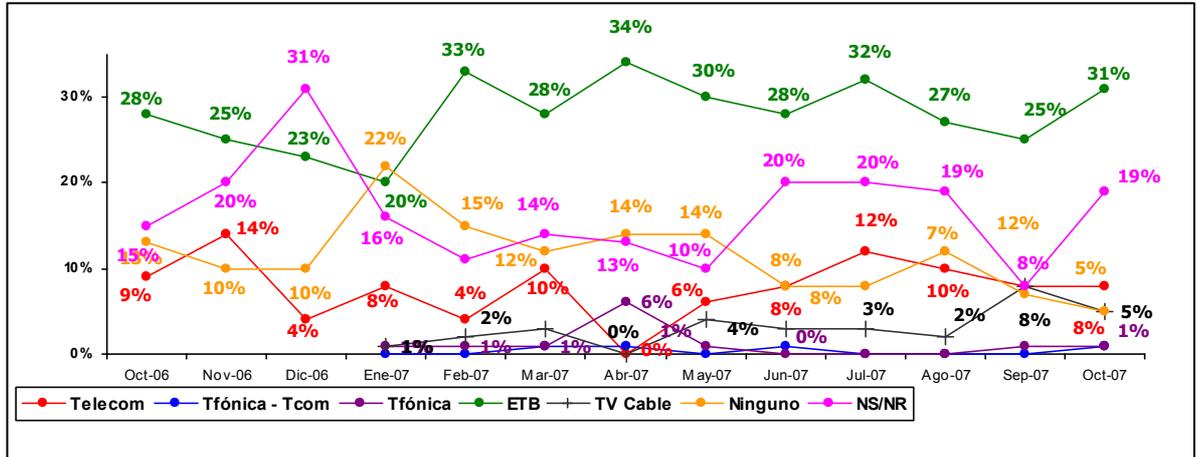
Top of Mind - TV:

Cable Centro y TV Cable (ambas Telmex) mantienen el liderazgo en esta categoría. Cable Unión pierde 8 puntos.



Top of Mind - Internet:

ETB continúa con el liderazgo en esta categoría. Hay un alto porcentaje de NS/NR. UNE se mantiene estable dentro de esta categoría con una participación de 4%.



Distribución y Relacionamiento:

	DISTRIBUCIÓN	RELACIONAMIENTO
	Presencia con todos los servicios en Medellín	Programa de Beneficios en otras categorías (eventos, cine, talleres)
	Fuerte presencia en Medellín	No se conoce estrategia de relacionamiento Tiene un modelo de servicios personalizado en la Web

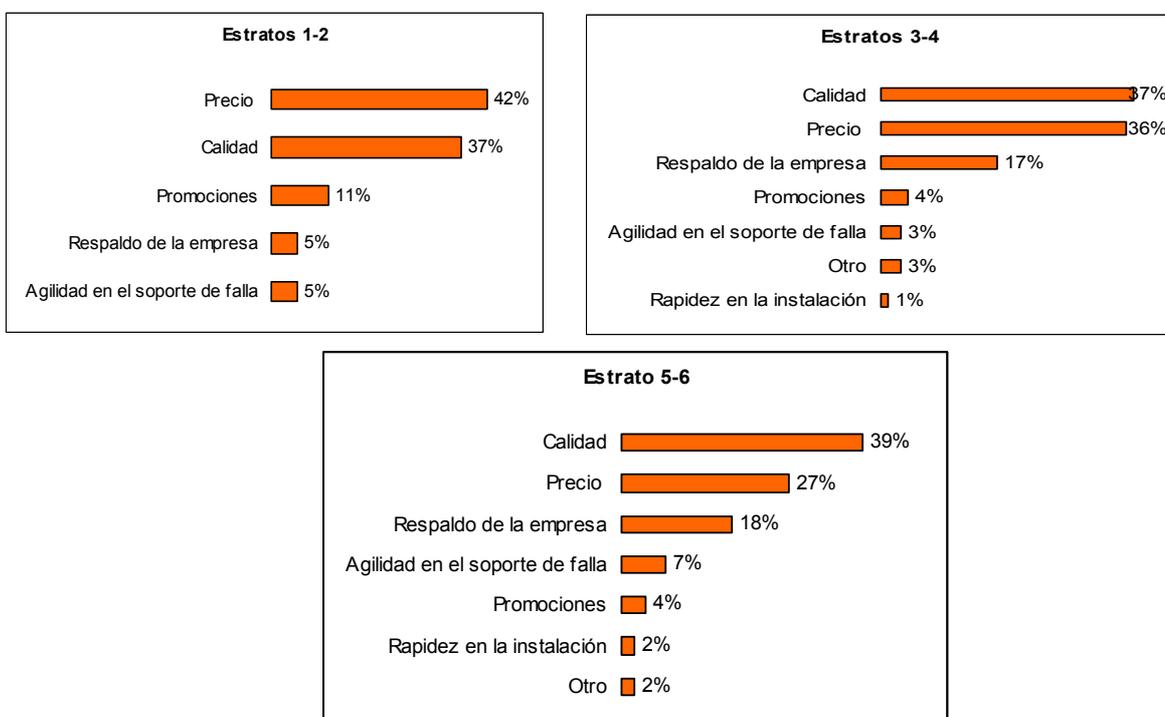
Participación de Mercado:

PARTICIPACIONES DE MERCADO						
		2007	2008	2009	2010	2011
BANDA ANCHA						
MERCADO TOTAL		203.608	292.665	375.175	461.198	561.864
PARTICIPACIÓN UNE		93%	90%	88%	85%	80%
TELEVISIÓN						
MERCADO TOTAL		641.365	731.663	793.227	856.510	898.982
PARTICIPACIÓN UNE		42%	49%	54%	57%	57%
VOZ (TDM + TOIP)						
MERCADO TOTAL		997.679	1.076.590	1.136.244	1.174.956	1.236.100
PARTICIPACIÓN UNE		99,8%	97,5%	95,5%	94,0%	91,0%

5. INVESTIGACIÓN DE MERCADO: ANÁLISIS DEL SERVICIO TRIPLE PLAY EN LAS FAMILIAS DE MEDELLÍN Y EL ÁREA METROPOLITANA QUE TIENEN CONTRATADO ESTE SERVICIO CON UNE

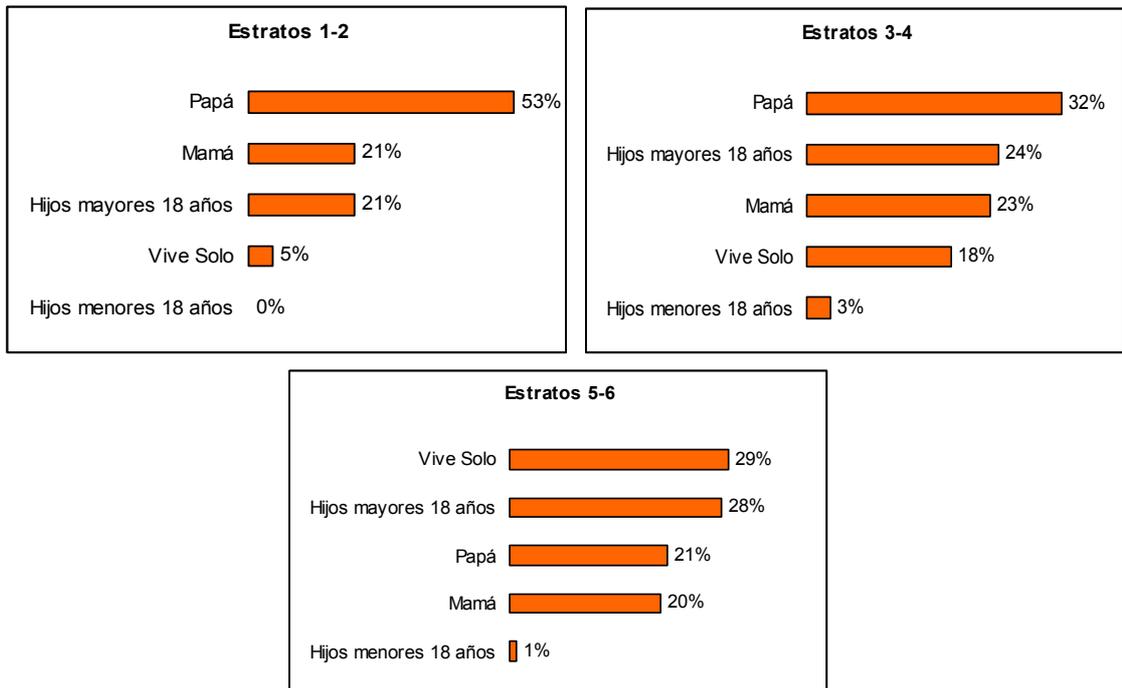
La calidad (38%) es el factor determinante para la familia del área metropolitana cuando elige un operador de Triple Play, aunque como buenos paisas el precio no se puede descuidar ocupando el segundo lugar en importancia (32%). Realizando un análisis por estratos se encontró que el orden es inverso cuando hablamos de estratos 1-2, en donde es más importante el precio (42%), seguido de la calidad (37%). En los estratos 5-6 la calidad obtiene el peso más alto con el 39% y el precio cae al 27%. El respaldo de la empresa ingresa como factor de decisión en los estratos 3-4 y 5-6 con un 18%.

Factores que influyen a la hora de contratar un servicio Triple Play



El padre sigue siendo el llamado a tomar la decisión de que operador contratar con el 27.5%. En los estratos 1-2 esta tendencia se agudiza alcanzando 53% de padres en la toma de decisión. En los estratos 3-4 la elección en poder de los padres baja a un 32%, y los hijos mayores de 18 años se convierten en el segundo tomador de decisión con un 24%, superando a la mamá que cuenta con un 23%. En los hogares pertenecientes a los estratos 5-6 quienes toman la decisión del operador del Triple Play son los hijos mayores de 18 años (28%), dejando la decisión de los padres solo en el 20% de los casos. Además aparece en estos estratos las personas que viven solas con un 29%, siendo obviamente ellos quienes eligen su proveedor del servicio.

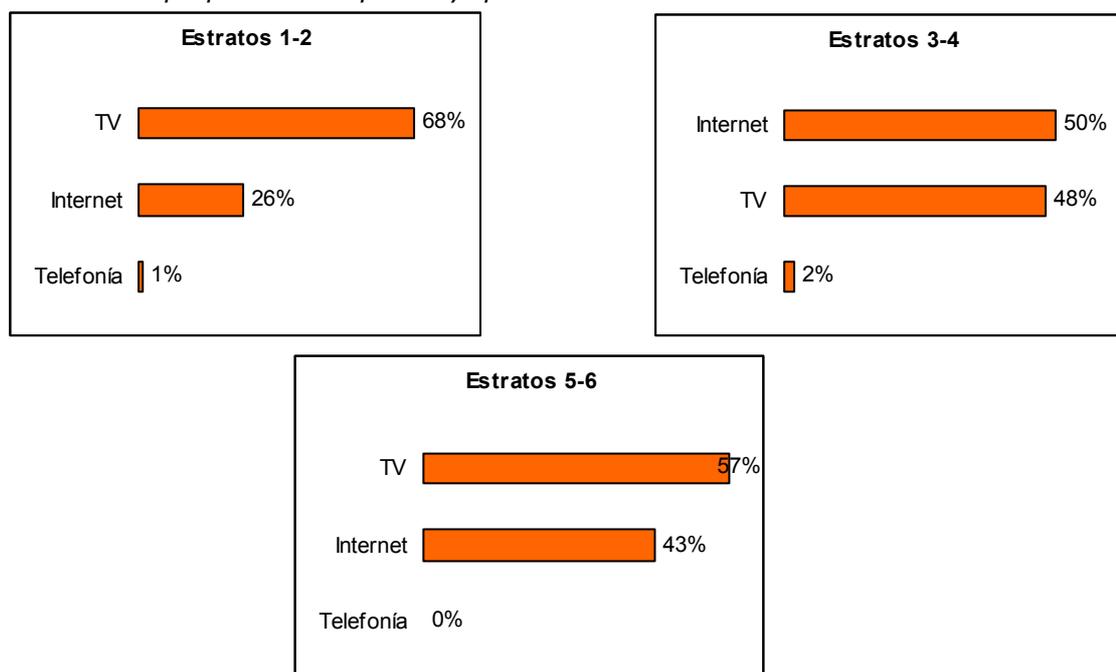
Quien toma la decisión de adquirir Triple Play



La televisión se convierte en el componente del paquete mas valorado en los hogares con un 53.3%. Llegando a alcanzar incluso, dentro de los estratos 1-2 un 68%, dentro de la importancia de los componentes del plan.

Analizando la dependencia de estas dos variables, se puede concluir que la elección del servicio de preferencia depende del estrato socioeconómico; en el caso del estrato 5-6, se esperaba que eligieran Internet más personas de las que lo hicieron y menos TV, en el estrato 3-4, se esperaba mas Internet y menos TV

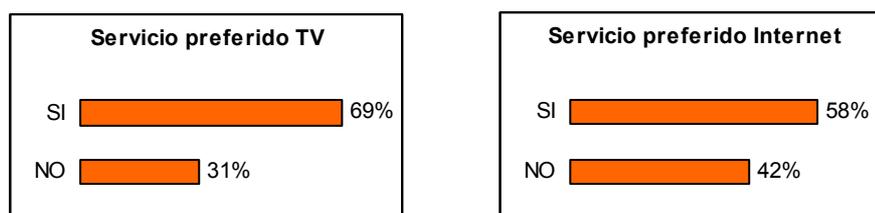
Servicio del paquete de Tripla Play que mas disfruta



Las películas (45%), las series (23%) y los documentales (17%) son lo géneros mas atractivos para los miembros de la familia. Sin embargo, la elección del género de preferencia no tiene ninguna asociación con el estrato, es independiente lo que elija el uno o el otro

Es interesante ver que para los hogares donde la televisión es el servicio mas valorado del paquete, el 69% estaría dispuesto a pagar mas por canales adicionales que sean de su interés. Esto tiene una dependencia del estrato, se esperaba mas hogares que no estuvieran dispuestos a pagar en los estratos 5-6 y mas hogares que estuvieran dispuestos a pagar en los estratos 3-4

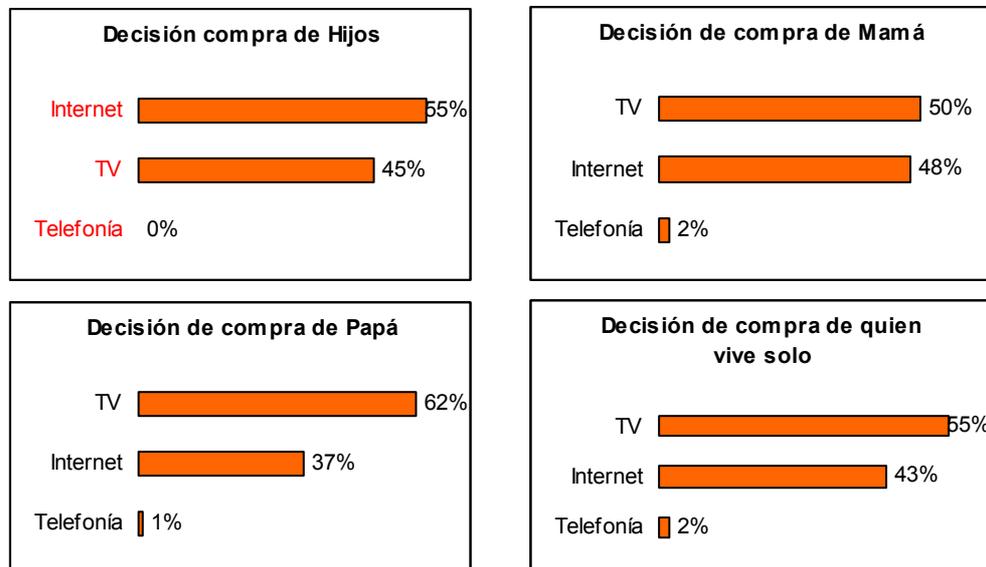
Estaría dispuesto a pagar mas por canales adicionales de TV



Internet sigue siendo el componente con mas proyección, pues a pesar de su corta "edad", ya que ingresó a Colombia solo a principios de la década de los 90 bajo la modalidad de Internet conmutado, hoy jalona la venta del paquete de Triple Play ocupando el segundo lugar en importancia con un 45.5% y siendo cada día mas atractivo por sus velocidades en la banda ancha. Los estratos 1-2 son los que menos valoran el Internet dentro de los componentes del plan con un 26%. Y quienes mas lo valoran son los estratos 3-4 con un 50%.

En los hogares donde la decisión de compra es hecha por los hijos, Internet se convierte en el componente del paquete mas valorado con el 55% superando a la Televisión que solo alcanza un 45%.

Componente del paquete mas valorado



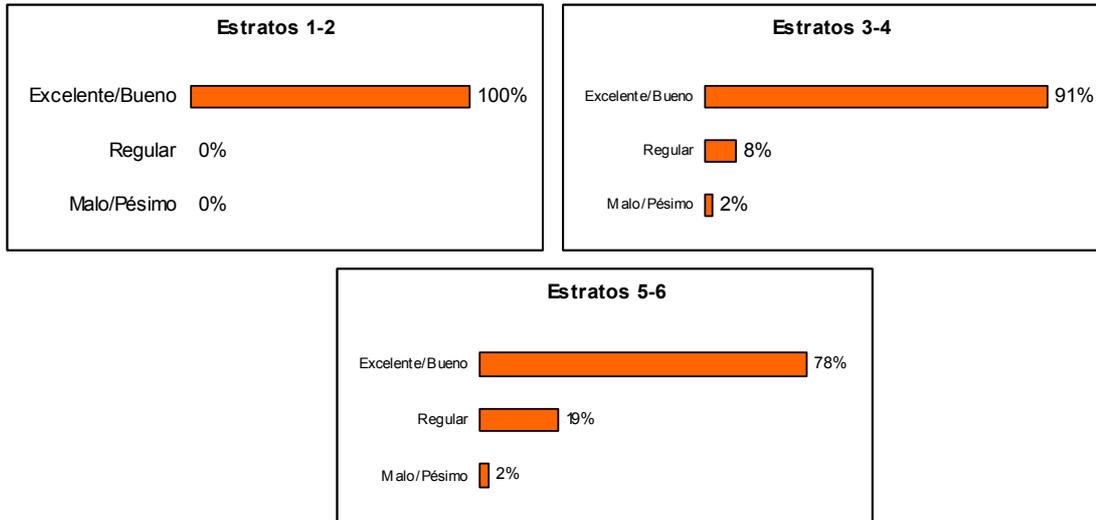
Trabajar (30%), comunicarse con los amigos (26.5%) y hacer tareas (15%) son los principales usos que los miembros de la familia dan a Internet. Contrario a lo que sucede con la televisión, solo el 47% de los hogares estaría dispuesto a pagar mas por servicios especializados de Internet, como comunidades para niños, acceso a bibliotecas y juegos.

Siguiendo todas las tendencias y expectativas del sector, la telefonía ocupa el último puesto en valoración de importancia dentro del paquete de Triple Play con solo el 1%.

Cuando analizamos la opinión de los encuestados sobre UNE, se encontró que el 85% de los usuarios califican favorablemente el servicio (Excelente 15% y Bueno 70%). Mirándolo por estratos, el 100% de los clientes de los estratos 1-2 tienen una buena calificación del servicio. Disminuye un poco la satisfacción en los estratos 3-4 alcanzando el 91% que sigue siendo alta. En los estratos 5-6 se encuentra la mayor insatisfacción con el servicio prestado llegando a un 21% de usuarios que califican el servicio como regular o malo. La principal insatisfacción de los usuarios es la mala calidad en alguno de los servicio del paquete.

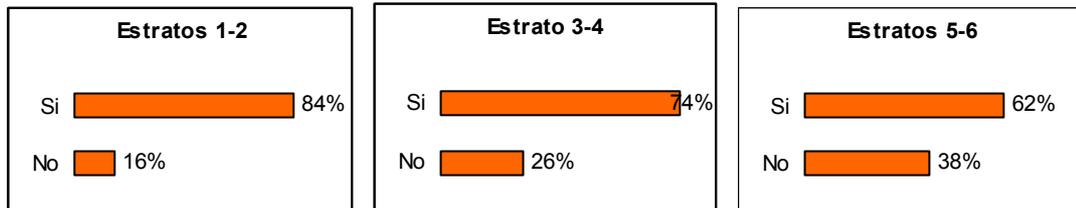
La calificación del servicio depende del estrato; del estrato 3-4 se esperaba que respondieran "regular" mas de las que lo hicieron y menos que respondieran "bueno", del estrato 5-6 se esperaba que respondieran "bueno" y menos que respondieran "regular"

Percepción del servicio



La marca UNE es reconocida por sus usuarios, mostrándose mas cercana en los estratos 1-2 con un 84%. Entre tanto, en los estratos 5-6 solo la reconocen como cercana el 62%.

Cercanía de la marca



Algo similar ocurre con la publicidad de UNE en donde los estratos mas altos (5-6) solo se considera la publicidad como buena en el 60% de los hogares, contrario a los estratos 1-2 donde el 84% la considera buena.

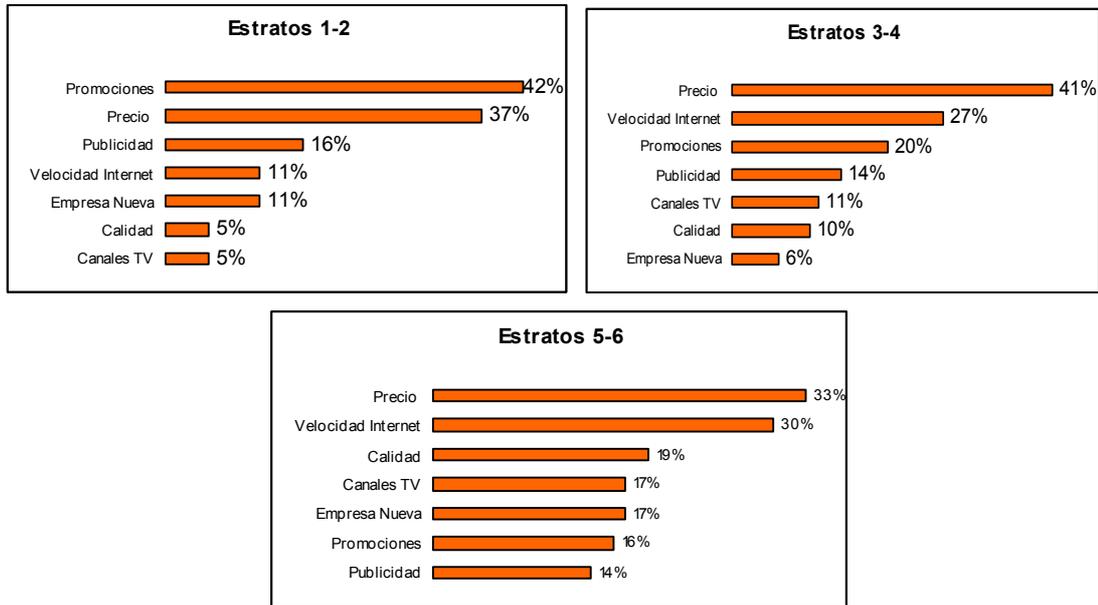
Los principales atributos que los usuarios resaltan de la marca son el respaldo (31%) y la confianza (28%).

Los usuarios de Triple Play son conocedores de los oferentes en el mercado y señalan como compañías prestadoras del servicio a UNE, Telmex y Telefónica.

El 90% de los encuestados manifiesta conocer a Telmex y un 76.5% asegura conocer los servicios ofrecidos por este operador, el cual utiliza la publicidad (53.5%) como el principal medio para ser reconocido por los usuarios.

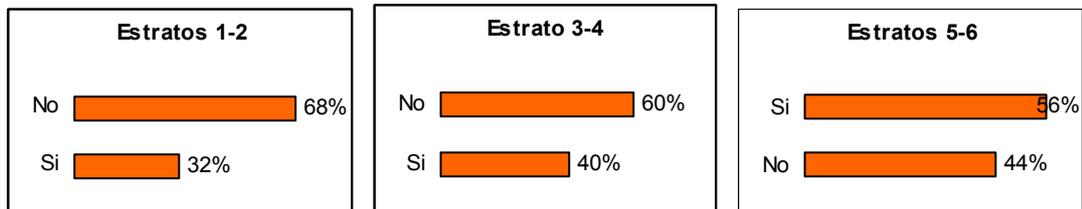
El principal atractivo que los encuestados encuentran en Telmex es su precio con un 37% de hogares valorando esta cualidad, seguido de velocidad en Internet con el 28% y promociones con el 19%. Los estratos donde mas se valoran las promociones de este operador son los 1-2 donde este indicador sube al 42%, mientras que el precio es mas valorado por los estratos 3-4 con el 41%. Por su parte la velocidad en Internet que ofrece Telmex es valorada por el 30% de los hogares de estratos 5-6.

Que valoran los clientes de Telmex



En cuanto a la fidelidad de los clientes de Triple Play con su actual operador del servicio: UNE, se encontró que a pesar de que los usuarios manifiestan estar satisfechos, ante una oferta similar a la de UNE el 47.5% de los hogares se cambiaría a otro proveedor. Los estratos 1-2 son los mas "fieles" a UNE y solo se cambiaría el 32%. Mientras que los mas dispuestos a cambiar de operador son los hogares de estratos 5-6 en donde el 56% se iría con el nuevo oferente.

Se cambiarían a otro operador ante una oferta similar a la de UNE



Los hogares cuyos miembros perciben el servicio como costoso son los mas tendientes a cambiarse a otro operador alcanzando un 87%.

6. MATRIZ DOFA

Debilidades

- Cultura organizacional en proceso de consolidación.
- Procesos en estructuración, rígidos y con poca orientación al cliente, poco empoderamiento.
- Estructura de costos que limita la competitividad.
- Gobernabilidad y toma de decisiones sin consolidar
- Poca diversidad en contenidos.
- Falta profundizar en el costeo de adquisición y sostenimiento de clientes.

Oportunidades

- Los clientes demandan una oferta integrada de productos y servicios
- Baja penetración en el país de banda ancha y TV por suscripción.
- Baja oferta en contenido local, en el país, sobre Internet.
- Posibilidad de fortalecer el canal UNE con contenido competitivo.
- Políticas gubernamentales orientadas a promover la adopción de las TIC en el país.
- Esquemas regulatorios orientados a propender por la competencia abierta.
- Marca e imagen renovadas en vía de posicionamiento nacional.

Fortalezas

- Portafolio con todos los servicios de telecomunicaciones.
- Respaldo financiero propio y a través de la casa matriz
- Capacidad de oferta soportada en tecnología robusta con posibilidad de ampliación y futuros desarrollos
- Cobertura en expansión.
- Reconocimiento en el mercado nativo a través de la casa matriz.
- Cercanía y conocimiento de los comportamientos de consumo de los clientes locales
- Estrategia orientada a ocasiones de consumo que permiten un mayor conocimiento del cliente y diferenciación de la competencia.
- Derechos para la transmisión de los partidos del fútbol profesional colombiano en alianza con TV Cable
- Credibilidad y buenas relaciones con los proveedores de tecnología y equipos terminales

Amenazas

- Menor margen de maniobra por ser entidad de propiedad estatal.
- La convergencia tecnológica posibilita la existencia de productos sustitutos y nuevos competidores en el mercado.
- Incursión de nuevos competidores de alcance global, con altas economías de escala y capacidad financiera.
- Competencia ágil, flexible e innovadora en servicios.
- El factor precio es determinante a la hora de penetrar los mercados.
- Esquemas regulatorios orientado a propender por la competencia abierta.
- Mayor capacidad de "lobby" regulatorio de la competencia

7. ESTRATEGIA DE FIDELIZACIÓN

Creación de valor de marca

La marca UNE aún presenta un bajo nivel de conocimiento por parte del consumidor. Se percibe a UNE como una marca de alto precio, que no atiende con agilidad las necesidades de los clientes. Que le falta contundencia en la oferta, y como una marca que no está logrando un impacto fuerte en el consumidor a través de la comunicación masiva.

Con el objetivo final de que haya compra continua y creciente de nuestros productos, logrando así la fidelidad de los clientes es necesario generar en el mercado reconocimiento y preferencia alrededor de la marca. La meta es posicionar a UNE como una compañía nacional, con amplio portafolio de servicios, que satisfacen momentos de consumo diversos, de acuerdo a los drivers de calidad de vida encontrados en el mercado objetivo. Para ello es necesario trabajar en los siguientes elementos que conforman la cadena de generación de valor de marca:

Presencia:

Objetivo a alcanzar: Aumentar posicionamiento de marca

Estrategia: Desarrollar *branding* en distribución

Tácticos para lograrlo

- Pautar en TV cerrada, en la Revista UNE, en los sitios de la Web donde habitualmente están nuestros clientes (redes sociales, blogs, etc.).
- En las actividades de promoción se utilizarán estrategias BTL, ya sea como complemento o en algunos casos sustitución de las estrategias ATL. Las estrategias BTL se caracterizan por el empleo de altas dosis de creatividad, sorpresa y sentido de oportunidad, utilización de medios de difusión no convencionales, mercadeo directo, entre otros.
- Generar opciones de contacto con el cliente a través de manejo de telemercadeo, correo directo, etc., utilizando bases de datos de los mismos.
- Desarrollo de un completo plan para constructores y administradores de urbanizaciones.
- Especialización de la fuerza de ventas.

Consideración:

Objetivo a alcanzar: Buscar que los tributos de los componentes del paquete fidelizen al cliente.

Estrategias: Desarrollo de contenidos relevantes de acuerdo a las diferentes ocasiones de consumo.

Tácticos para lograrlo:

- Desarrollar contenidos relevantes en el canal UNE, la revista Hogares de Hoy y los portales de la Compañía.
- Desarrollo de contenidos alrededor del fútbol, béisbol y demás deportes relevantes que generen un alto valor percibido de las ofertas de la Compañía.
- Desarrollo de tarjeta UNE como vehículo principal para extensión de las ocasiones de consumo.

Preferencia:

Objetivo a alcanzar: Lograr que la decisión de compra sea UNE, sobre cualquier otra oferta de la competencia.

Estrategias: Mercadeo relacional: Generar una intimidad con el cliente que permita conocer aquello que valora y poderlo entregar a través de ofertas de valor.

Tácticos para lograrlo:

- Propender por las herramientas necesarias para alcanzar conocimiento del cliente (repositorio para base de datos, aplicativo para administración de la información).
- Implementar el programa de relacionamiento a local.
- Desarrollar el programa de referidos como un canal de ventas y que involucre todas las ofertas.
- Crear programa de garantías sobre los productos que vende la Organización.

Servicio:

Objetivo a alcanzar: Lealtad del cliente: permanencia y recompra sobre ofertas de UNE.

Estrategias: Servicio 10: Satisfacción del cliente con la ocasión de consumo.

Tácticos para lograrlo:

- Implementar ANS de cara al cliente
- Mejora de la factura y mecanismos de solicitud de servicios.
- Medición de la experiencia del cliente con los servicios ofrecidos.
- Certificación de asesores de servicio, de ventas y de personal operativo.
- Desarrollo de opciones de autoservicio a través de un portal de ventas, atención al cliente y facturación.

Producto

La estrategia en la variable producto, será innovar en la oferta.

Televisión:

Analógica e IP.

Oferta flexible, posibilidad de que la grilla sea configurable por el cliente.

Todos los servicios Premium que trae TV IP: Tienda, PVR, PPV, correo, chat, etc.

Contenidos especializados

Voz:

Telefonía TDM e IP.

Extensión incluida para planes ilimitados (especialmente por IP)

Número local nacional e internacional como opciones de la oferta

Servicios especiales: Identificador, llamada en espera, buzón. Servicios de mensajería fijo a móvil.

Larga distancia por demanda, ilimitada.

Oferta Mundo UNE

Banda Ancha:

Deben desarrollarse los medios para garantizar el acceso al hogar a los anchos de banda que demandan las nuevas ofertas:

Se requiere disponer de más capacidad para poder igualar la oferta actual del mercado de más de 1Mega.

Soluciones para los hogares a nivel de LAN, movilidad y portabilidad.

Contenidos:

Desarrollo de la estrategia para potenciar los elementos básicos de la oferta de acceso (TV, banda ancha y telefonía) y extensión de la ocasión de consumo.

Tarjeta UNE:

Desarrollo del vehículo que permita fidelizar los clientes de UNE y extender las ocasiones de consumo, dando facilidad en opciones de compra y desembolso fraccionado de los montos.

Precio

La estrategia de precio será el *revenue management* (manejo de ingresos) donde se generen estrategias enfocadas a dar comprabilidad a todos los estratos en la gama completa del portafolio.

Para ello se tendrán ofertas cuya diferencia no radica exclusivamente en el precio, sino que por el contrario, el precio se da como una consecuencia de las definiciones de atributos y características de cada plan y servicio.

Distribución

Toda la estrategia de fidelización, busca que el cliente actual no migre a la competencia sino que se "ubique" dentro de alguna de las ofertas disponibles en UNE, por lo tanto la fuerza de ventas debe estar preparada para todas estas migraciones.

Especialización de la fuerza de ventas

Con el fin de atender mejor y con mayor eficiencia, tanto en personal, como en recursos, los diferentes mercados que se encuentran en el segmento masivo.

- Segmentación: Para atención según estrato (1 y 2; 3 y 4; 5 y 6), según tipo de vivienda (barrios, unidades cerradas), por hábitos de compra.
- Perfil: Junior (bachiller, no experiencia en ventas, etc.), Senior (bachiller, experiencia en ventas 2 años, etc.), Master (Universitario, 5 años de experiencia ventas, etc.)
- Programa de reconocimiento a vendedores por valores, ventas, manejo de información, atención a los clientes, imagen, etc.

Para lograr la especialización de la fuerza de ventas que se plantea, es necesario llevar a cabo varias actividades:

Definición de perfil
Definición de estructura
Definición de ingresos según perfil
Certificación en ventas para perfil
Carrera de vendedor
Capacitaciones
Certificación de canales

La distribución se centrará en realizar estrategias de push y pull, con el fin de llevar y dar soporte a los productos de UNE en los lugares donde el cliente se y teniendo en cuenta su estilo de vida.

Estrategias de PUSH

Aprovechar las campañas de ventas para brindar al cliente atención a todos sus PQR's.

Herramientas para generar bases de datos
Caravanas con perifoneo
Tomas de supermercados cabecera de barrio
Programas de radio
Tomas de barrio
Actividades de beneficios en barrios venta cruzada

Televentas:
Manejo de bases de datos propias
Compra de bases de datos
Monitoreo permanente
Cambio de indicadores
Plan de incentivos

Unidades residenciales y administradores:
Programa de incentivos por clientes
Actualizar base de datos
Tomas fines de semana
Ejecutivos especializados
Convertir a los administradores en canales de venta y fidelización
Eventos recreativos
Programa de inversión en la Unidad

Constructores:
CRM con constructores
CRM con los comercializadores
Asesorar en la construcción de redes
Ejecutivos de cuenta especializados
Descuentos por compra anticipada
Planes de incentivos para vendedores de inmuebles
Entrega de información de productos en manual de servicios
Publicidad en salas de venta
Negociaciones especiales para exclusividad
Vallas publicitarias
Pauta en revista UNE
Publicidad en revistas especializadas
Cableado

Estrategias de "Pull":

Estando donde el cliente frecuenta, como:

Entidades del Gobierno

Puntos fijos
Stand en CC y GS con fuerza de ventas propia
Demostración de producto
Negociaciones por prestación de servicios
Comunicar puntos de venta
Potencializar los puntos de venta de los canales

Ferias y eventos
Stand con fuerza de ventas propia
Demostración de producto

Negociaciones por prestación de servicios
Cronograma de Eventos en cada ciudad

Comunidades
Iglesias
Club Social
Agremiaciones
Colegios y Universidades

Estrategias en puntos de contacto propios

Contact Center
Planes de incentivos continuos
Planes de reconocimiento
Proceso de comunicación UNE - Contact

WEB
Manejo de incidentes via web
Disposición para vender vía Web
Proceso de venta e instalación
Desarrollo de la oferta especial para la Web

Comunicación

La estrategia de comunicación va enfocada a generar impacto y atracción en los clientes actuales de UNE, llevándolos a vivir una experiencia diferente con la marca, acercando al cliente a los beneficios que se ofrecerán con la mejora e innovación en los servicios.

Los productos a comunicar llevan consigo tecnología que puede ser difícil de comprender por el común de los clientes, por lo tanto la publicidad realizada en medios masivos y en otros medios, buscara que el cliente entienda fácilmente lo que se está ofreciendo y el valor agregado que puede encontrar, no solo acercar al cliente a la marca como se hace en la actualidad sino vender con vivencias y experiencias cada uno de los beneficios por lo que pagará.

Dentro de los medios que se publicitarán lo nuevos servicios están:

- Pautar en el canal regional y en TV cerrada, esto por se medios masivos en donde se encuentran los clientes que se quieren fidelizar. Se realizarán comerciales en donde hayan escenas vivenciales con los productos ofrecidos que generen impacto en el cliente y claridad en los beneficios.
- En los paraderos de buses de la ciudad, pondremos carteles creando expectativa de los nuevos servicios.
- Envío de mails a toda la base de clientes ofreciéndole la oferta que se ajusta las necesidades de cada cliente y explicando fácilmente el servicio que se esta ofreciendo.
- Volanteo e inserto en la factura de servicios públicos : este ira muy de acuerdo a los mensajes transmitidos por los medios masivos de TV, dando a conocer los nuevos beneficios que recibirá el cliente de una forma clara e impactante

- Oficinas Móviles (Tiendas Virtuales)
- Utilizar los sitios donde hay centrales telefónicas (40) como puntos de venta con imagen y demostración para dar mas información.
- Fachadas de casas de vendedores diferentes en el barrio
- Wifi en centros comerciales y grandes superficies gratis por marca
- Uniformes de toda la fuerza de ventas
- Programas amigables para todos los públicos en el canal de UNE explicando las funcionalidades de los nuevos servicios durante varias emisiones al día.
- Artículos en la revista de UNE explicando los beneficios y funcionalidades de los nuevos servicios

Brief de Publicidad

1.

¿Por qué necesitamos una nueva publicidad?

R/

- Lograr entendimiento de los productos de UNE por parte de los clientes.
- Transmitir a nuestros clientes las características y ventajas de los productos de UNE.
- Retener y adquirir nuevos clientes, contrarrestando la entrada de los nuevos operadores de servicios de telecomunicaciones.

2. ¿Cuál es el Key Insight del consumidor?

R/

- La velocidad en Internet es muy importante.
- Los jóvenes quieren disponer de mas velocidad en Internet cuando la necesitan y pagar por ella solo mientras dure esa necesidad.
- Cuando me hablan de tecnología me gusta que me hablen en un lenguaje claro, y me expliquen cual es el beneficio de lo que me ofrecen.
- Quiero ver los canales de televisión que me gustan y pagar solo por esos.
- Me gusta que mi televisor me avise cuando va a comenzar el programa que me gusta.
- Me encanta poder grabar los programas de que no puedo ver por mis compromisos y poder disfrutarlos cuando llego a casa a la hora que yo prefiera, y lo mejor sin necesidad de ningún aparato adicional.
- Las mujeres son las que más llaman (teléfono), por medio de ellas se comunica la familia. Ellas tienen la iniciativa de llamar.
- Es divertido comprar series de televisión y películas desde mi casa sin tener que salir.
- Es muy útil tener un número telefónico local en el exterior, me acerca a mi familia.
- Las comunidades son especiales porque son exclusivas y me premian por hacer parte de ella.
- Es importante poder restringir ciertos canales para mis hijos

3. Objetivos de Mercadeo

R/

- Retener y adquirir nuevos clientes.
- Comunicar el beneficio de los productos

4. Objetivo Principal de Comunicación

R/

Lograr que los productos de Triple Play UNE sean conocido de manera clara por los antioqueños.

Que y como se quiere:

Posicionar en la mente del usuario de Triple Play los beneficios de los tres productos de UNE de una manera novedosa y llamativa – un BOOM en el entorno, que no la haga parecer paisaje, que no pase desapercibida, para que puedan defender la oferta cuando la competencia llegue a su puerta.

5. Qué quiero que piensen los consumidores con esta campaña

R/

- Tengo el mejor producto, una televisión nueva, con funcionalidades claras y útiles. Que entiendo y puedo hacer funcionar. Además de un Internet veloz con el cual soy parte de una comunidad especial que me premia y se preocupa por lo que me gusta. Y aparte tengo un servicio de televisión con el que puedo hablar el tiempo que quiera y me acerca a mi familia que esta lejos sin tener que pagar mas.

6. Promesa Básica para el cliente:

R/

Que UNE le ofrece el mejor producto de Triple Play del mercado porque le brinda:

- Comodidad: puede ver sus programas cuando quiera
- Tranquilidad: sus hijos solo verán lo que usted permita
- Facilidad: tiene la velocidad que quieras para hacer lo que quieras en Internet
- Cercanía con sus seres queridos.
- Diferentes opciones de planes dentro de su portafolio que se ajustan a sus necesidades.
- Calidad en los servicios
- Exclusividad: con acceso a comunidades
- Opciones de pago
- Decir todo lo que quiera, no ahorrar palabras para expresar lo que se siente.
- Calidad en la comunicación.
- Mejor atención al cliente.

7. Reason Why: (¿Cuáles son los argumentos relevantes para que el usuario crea en lo que le estamos prometiendo?)

R/

- Trayectoria y experiencia de UNE
- Diferentes opciones de planes dentro de su portafolio que se ajustan a sus necesidades

8. Call to action. (¿Qué nos gustaría que los clientes hicieran como respuesta a la comunicación/publicidad?)
R/ <ul style="list-style-type: none"> - Quedar en la mente del consumidor - Disminución del churn - Que el cliente llame al Contact Center para consultar los nuevos servicios. - Adquisición de nuevos clientes.

9. ¿Qué barreras pueden existir en la comunicación? Explique las dificultades de entrada o de salida que se puedan presentar.
R/ <ul style="list-style-type: none"> - Entrada de nuevos operadores de Triple Play. - Confusión del cliente por tanto lenguaje técnico. - Ofertas de valor agresivas por parte de la competencia.

Sugerencias de medios: (marque con una X)

MEDIOS EXTERNOS				
TV	Internet	Radio	Impresos	Vallas y otros
Comercial 20"	si	Radio Local	Prensa Local	si

MEDIOS INTERNOS				
Canal TV propio	Portal interno	Intranet	Impresos internos	Otros
Si	si	Si		

Relacionamiento

Se busca generar experiencias memorables entre clientes y UNE, tomando como base diferentes núcleos temáticos que a su vez apalancan el desarrollo de comunidades.

Comunidad de Música

Los clientes que pertenezcan a esta comunidad tendrán la posibilidad de invitaciones a conciertos y exclusivos (unplugged), videos de artistas donde clientes UNE tendrán participación activa, streaming en el portales para los clientes que no ganen entradas, descargas de canciones, videos, ringtones, wallpapers, encuentro con artistas.

Comunidad de Cine

Micrositio para descarga de trailers de películas próximas a lanzarse y clásicos, material relacionado con las películas (video juegos, wallpapers), premiers.

Comunidad de Deportes

Encuentros con deportistas, boletas en ubicación VIP en encuentros deportivos, merchandising alusivo al deporte (balones, camisetas de equipos), video chan con deportistas destacados.

Servicio al Cliente

El objetivo es que cada contactos que tiene el cliente con UNE sea memorable con el fin de generar la recompra a través de la satisfacción en los procesos de postventa y reclamaciones. Para esto se trabajará en:

- Modificar transacciones que impactar al cliente y generan lealtad en el mismo: traslados, cambios de productos, etc
- Desarrollar cambios en la factura y solicitud del servicio que permitan una mejor comprensión de la información que genera la compañía en el primer caso, y mayor comodidad y agilidad en las transacciones para el segundo caso.

8. SEGMENTACIÓN DE LOS HOGARES

Segmento TRADICIONAL:

- Representa el 48% de los hogares
- Aunque existen hogares de todos los estratos, tiene mayor presencia y relevancia los estratos 1 y 2.
- Son tradicionales en el uso de la tecnología (poco mediatizados)
- Predominan "familias de parejas sin hijos o nido vacío" (adultos mayores de 36 años),
- Hogares "tradicionales", motivados principalmente por carrera y familia.
- Actividades: Trabajar, manejar dinero, apostar, jardín, actividades comunitarias.
- Motivaciones: Armonía, facilitar la vida, quitar estrés, conseguir dinero.
- Productos: Productos que no son TICs, TV, teléfono fijo, públicos.

SEGMENTO TRADICIONAL			
TELEFONIA	TELEVISIÓN	INTERNET	CARACTERISTICA ESPECIAL PARA EL SEGMENTO
Planes con pocos minutos	Paquete básico durante la semana + plan fin de semana (Acceso a videoteca incluido en el plan)	Banda Ancha por demanda (pagan el consumo + un valor fijo cunsumible por el equipo)	*El pago no se hace mensual, sino por medio de cupones quincenales, que además funcionan como un club (tiene la posibilidad cada mes de ganarse el valor de la factura)
Telefonía prepago			*Posibilidad de que paguen miembros de la familia que viven fuera del país (botones de pago en el portal) *Posibilidad de tener un número local, puesto en cualquier país del mundo (onnet local internacional IP)

	SEGMENTO TRADICIONAL	
	VALOR	CARACTERISTICAS
UNE	\$ 30,547	TV+ 600 Min tel + 20 horas de BA 512K*
	\$ 17,500	TV+ 10 horas de BA 512K**
TELMEX	NA	NA

*Tarjetas desde \$3000 (10 horas) para recargar BA

**Tarjetas desde \$4000 (100 minutos) para telefonía local

Segmento DIVERSIÓN

- Representa el 36% de los hogares
- Esta compuesto por hogares de todos los estratos pero predominan las clases media y media baja.
- Hogares con niños y jóvenes.
- Son medianamente cercanos a la tecnología
- Su principal motivador es el entretenimiento y la diversión.
- Las actividades principales que desarrollan son música, estudio, juegos, fiestas, cocinar, video juegos, viajes.

SEGMENTO DIVERSION			
TELEFONIA	TELEVISIÓN	INTERNET	CARACTERISTICA ESPECIAL PARA EL SEGMENTO
*Telefonía divertida: Ring tones, back tones, distorsión de voz, tono de timbre diferenciado (citofonía) *Mesajería desde el teléfono fijo *Planes de dos líneas con bolsa de minutos	Plan Multifamiliar "Armelo como quiera", paquete Premium	512 K + ancho de banda por demanda	*Beneficios de comunidades a través del portal de internet *Tarjeta UNE preaprobada *Tarjeta UNE para jóvenes (amparada) *Posibilidad de que paguen miembros de la familia que viven fuera del país (botones de pago en el portal)
	Paquete Juvenil		

SEGMENTO DIVERSIÓN		
	VALOR	CARACTERISTICAS
UNE	\$ 82,760	1000 Min tel + BA 512K* + TV**
	\$ 92,400	Tel ilimitada + BA 512K* + TV**
TELMEX	\$ 110,200	TV + BA (1 Mega) + Tel Ilimitada

* 512K adicionales para BA: \$1.000 (por 24 horas)

** Paquete adicional de canales para televisión: \$5.000

Segmento PROGRESO:

- Representa el 16% de los hogares
- Tienen buen nivel de ingresos (poseen el mayor porcentaje de hogares 5 y 6, en comparación con los otros dos segmentos)
- Hogares con adultos jóvenes. (jóvenes adultos, recién casados o con universitarios),
- Su principal motivador es la carrera y la diversión.
- Son los mas cercanos a la tecnología
- Son los mayores consumidores de LDN y LDI
- Las actividades que desarrollan principalmente son el estudio, el trabajo, el manejo del dinero y la asistencia a espectáculos.

SEGMENTO PROGRESO			
TELEFONIA	TELEVISIÓN	INTERNET	CARACTERISTICA ESPECIAL PARA EL SEGMENTO
Planes con hábitos de consumo	TV Premium Analógica IPTV en zonas de cobertura con funcionalidades de interactividad	Banda Ancha entre 1 MB y 6 MB	*Plan de LDN ilimitado incluido en el paquete y LDI ilimitado a cinco números. *Tarjeta UNe pre-aprobada para generar extensión en la ocasión de consumo *Posibilidad de que paguen miembros de la familia que viven fuera del país (botones de pago en el portal)
Bolsa de voz (fijo - móvil) donde los minutos incluidos puedan gastarse a través de cualquiera de los dos medios			

	SEGMENTO PROGRESO	
	VALOR	CARACTERISTICAS
UNE	\$ 146,700	Tel ilimitada + BA (1 Mega) + TV Interactiva (120 canales)*
	\$ 124,700	Tel ilimitada + BA (1 Mega) + TV Análoga (80 canales)
TELMEX	\$ 131,600	TV (80 canales) + BA (1 Mega) + Tel Ilimitada

- 120 Canales de Televisión mas 50 Canales de audio.

9. CONCLUSIONES

- ✓ Actualmente los clientes de UNE no se encuentran muy satisfechos con el servicio que la empresa les presta, por lo tanto es muy importante enfocar parte de la estrategia en mejorar el servicio de venta y post venta, con personal capacitado, que le solucionen a los clientes sus inquietudes.
- ✓ Se van a segmentar los clientes y servicios que la empresa actualmente presta, para poder de esta manera que los clientes puedan sentir que reciben productos que verdaderamente necesitan y que saben utilizar según sus necesidades y perfiles-
- ✓ Se va a trabajar con una estrategia de comunicación clara, la cual los clientes puedan entender, esto se hará por medio de la segmentación del mercado la cual ayudara a los clientes a tener los servicios que necesitan según sus necesidades y sean capaces de entender.

10. BIBLIOGRAFIA

Informe de la CRT (Comisión Nacional de Telecomunicaciones) 2005

Informe de la CRT (Comisión Nacional de Telecomunicaciones) 2006

Informe de la CRT (Comisión Nacional de Telecomunicaciones) 2007

www.dane.gov.co