

ESTRUCTURACIÓN DE UN PLAN DE MERCADEO PARA LA EMPRESA TIGO
TELECOMUNICACIONES S.A, PUNTO DE VENTA CC JARDÍN PLAZA EN LA
CIUDAD DE CALI

FRANCY GUACHETA ANTE

LAURA NATHALIA HERNANDEZ NARANJO

SANTIAGO SÁNCHEZ BERNAL

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA CATÓLICA LUMEN GENTIUM
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, CONTABILIDAD Y FINANZAS

PROGRAMA DE MERCADEO

SANTIAGO DE CALI

2023

ESTRUCTURACIÓN DE UN PLAN DE MERCADEO PARA LA EMPRESA TIGO
TELECOMUNICACIONES S.A, PUNTO DE VENTA CC JARDÍN PLAZA EN LA
CIUDAD DE CALI

FRANCY GUACHETA ANTE

LAURA NATHALIA HERNANDEZ NARANJO

SANTIAGO SÁNCHEZ BERNAL

Anteproyecto presentado para optar al título de Profesional en Mercadeo

Director de trabajo de grado: Héctor Fabio Monsalve Lara

Mg. Mercadeo estratégico

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA CATÓLICA LUMEN GENTIUM
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, CONTABILIDAD Y FINANZAS

PROGRAMA DE MERCADEO

SANTIAGO DE CALI

2023

NOTA DE ACEPTACIÓN

Trabajo de grado aceptado por la Facultad de Administración, Contabilidad y Finanzas de la Fundación Universitaria Católica Lumen Gentium, admitido como requisito para obtener el título de profesional en mercadeo.

Firma de la directora

Firma del jurado

Firma del jurado

Santiago de Cali, septiembre 7 de 2023.

RESUMEN

El trabajo de grado, titulado "Estructuración de un Plan de Mercadeo para la Empresa Tigo Telecomunicaciones S.A, Punto de Venta CC Jardín Plaza en la Ciudad de Cali", representa un esfuerzo significativo para fortalecer la presencia de Tigo S.A. en un contexto local específico.

A través de un minucioso análisis del mercado en Cali, se exploran las dinámicas competitivas, se identifican las tendencias en el sector de las telecomunicaciones y se capturan las necesidades de los clientes locales.

Los objetivos delineados son precisos y cuantificables, como el aumento de las ventas, la fidelización de la clientela y la potenciación de la experiencia del usuario en la sucursal de Jardín Plaza.

Como parte de este proceso, se diseñan estrategias concretas que engloban desde campañas publicitarias hasta colaboraciones estratégicas, todas adaptadas a segmentos de mercado pertinentes.

Además, se respalda este plan con un presupuesto detallado y se establecen indicadores clave de rendimiento para un seguimiento continuo y eficaz.

En conclusión, este plan de mercadeo representa una hoja de ruta sólida y bien fundamentada que tiene como objetivo impulsar la presencia de Tigo en Jardín Plaza y lograr un mayor impacto en el mercado local.

Palabras claves: Estrategia, Mercado, Objetivos, Segmentación, Presupuesto.

ABSTRACT

The thesis titled "Structuring a Marketing Plan for Tigo Telecommunications S.A., Sale Point in CC Jardin Plaza in Cali City," represents a significant effort to strengthen Tigo S.A.'s presence in a specific local context.

Through a meticulous market analysis in Cali, competitive dynamics are explored, telecommunications sector trends are identified, and the deep-seated needs of local customers are captured.

The outlined objectives are precise and quantifiable, such as increasing sales, customer loyalty, and enhancing the user experience at the Jardin Plaza branch.

As part of this process, concrete strategies are designed, ranging from advertising campaigns to strategic collaborations, all tailored to relevant market segments.

Furthermore, this plan is supported by a detailed budget, and key performance indicators are established for continuous and effective monitoring.

In conclusion, this marketing plan represents a robust and well-founded roadmap aimed at boosting Tigo's presence in Jardin Plaza and achieving a greater impact in the local market. Keywords: Strategy, Market, Objectives, Segmentation, Budget.

Keywords: Strategy, Market, Objectives, Segmentation, Budget.

TABLA DE CONTENIDO

	Pag.
1	CONTEXTUALIZACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN13
1.1	TÍTULO DEL PROYECTO.....13
1.2	LÍNEA DE INVESTIGACIÓN13
1.3	PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN13
1.4	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN15
1.5	JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN17
1.6	MARCO DE REFERENCIA18
1.7	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN23
2	DIAGNÓSTICO40
2.1	CONTEXTUALIZACIÓN DE LA EMPRESA TIGO S.A.....40
2.2	ESTUDIO DEL MERCADO META DE CONSUMIDORES43
2.3	ESTUDIO DE MERCADO DEL MERCADO META CUYO PRODUCTO SE VENDE A OTRA EMPRESA.....44
2.4	CONOCIMIENTO Y ATRIBUTOS DEL PRODUCTO46
2.5	ÍNDICES DE COMPRA Y HÁBITOS DE COMPRA50

2.6	DISTRIBUCIÓN.....	51
2.7	FIJACIÓN DE PRECIOS.....	52
2.8	ESTUDIO HISTÓRICO DE MERCADEO DE TIGO S.A VS LA COMPETENCIA.....	53
2.9	ANÁLISIS DE LA DEMANDA	57
2.10	PROBLEMAS Y OPORTUNIDADES DE CADA UNA DE LAS ESTRATEGIAS DE MERCADEO	59
2.11	ANÁLISIS DEL MICROENTORNO DE LA EMPRESA.....	61
2.12	ANÁLISIS DEL MACROENTORNO DE LA EMPRESA	66
2.13	ANÁLISIS COMPETITIVO DE LA EMPRESA.....	90
2.14	MATRIZ MEFI	102
2.15	MATRIZ MEFE	104
2.16	MATRIZ DOFA.....	106
3	ESTRATEGIAS Y PROPUESTAS DE MARKETING	113
3.1	ESTRATEGIA DE PRECIO	113
3.2	ESTRATEGIA DE VENTAS	114
3.3	ESTRATEGIA DE MERCADEO PARA TIGO S.A.....	118

3.4	ESTRATEGIAS DE PRODUCTO	122
3.5	ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	123
3.6	ESTRATEGIA DE MARCA	124
3.7	ESTRATEGIAS DE MENSAJES PUBLICITARIOS	125
3.8	POLÍTICAS DE SERVICIOS	127
4	PRESUPUESTO FINANCIERO	129
5	CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	131
6	EVALUACIÓN Y CONTROL	132
7	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	134

LISTADO DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Matriz PESTEL.....	68
Tabla 2. Matriz POAM.....	71
Tabla 3. Matriz del perfil competitivo.....	90
Tabla 4. Matriz MEFI.....	102
Tabla 5. Matriz MEFE	104
Tabla 6. Matriz DOFA	106
Tabla 7. Variables DOFA	110
Tabla 8. Estrategias DO, DA, FA, FO	111
Tabla 9. Presupuesto financiero del plan de marketing	129
Tabla 10. Cronograma de actividades para el plan de mercadeo de Tigo S.A. ...	131
Tabla 11. Indicadores de medición para la evaluación y control del plan de mercadeo	132

LISTADO DE IMÁGENES

	Pág.
Imagen 1. Marco contextual de la investigación	19
Imagen 2. Organigrama Tigo S.A.	42
Imagen 3. Termo premio para el evento	115
Imagen 4. Lapiceros para el evento.....	115
Imagen 5. Propuesta de pauta con el ChontoCali.....	120
Imagen 6. Propuesta de empaque.....	123

INTRODUCCIÓN

En un mundo cada vez más interconectado, las telecomunicaciones ocupan un lugar crucial en la vida cotidiana de las personas y en el desarrollo empresarial. En este contexto, las compañías de telecomunicaciones se enfrentan a la constante necesidad de diseñar estrategias que no solo les permitan mantener su competitividad, sino también expandirse y fortalecer su presencia en mercados locales específicos. El presente trabajo de grado, titulado "Estructuración de un Plan de Mercadeo para la Empresa Tigo Telecomunicaciones S.A, Punto de Venta CC Jardín Plaza en la Ciudad de Cali," aborda esta necesidad al explorar la iniciativa de desarrollar una estrategia de marketing efectiva para la sucursal de Tigo Telecomunicaciones ubicada en el centro comercial Jardín Plaza, en la ciudad de Cali, Colombia.

Esta iniciativa surge en un contexto en el que la competencia en el sector de las telecomunicaciones se caracteriza por su intensidad, y donde la satisfacción del cliente y la adaptación a las demandas locales se han convertido en factores críticos para el éxito sostenible de cualquier empresa. La sucursal de Tigo en Jardín Plaza, como parte de una empresa líder en el ámbito nacional, se enfrenta al desafío de destacar en un mercado que exige no solo servicios de alta calidad, sino también una experiencia de cliente integral.

A lo largo de las páginas siguientes, se explorarán en detalle los componentes esenciales que componen la estructura de un plan de mercadeo estratégico diseñado para potenciar la presencia de Tigo en el contexto local de Cali. A partir de un análisis exhaustivo del mercado, se identificarán las dinámicas competitivas, las tendencias emergentes y las necesidades específicas de los clientes en esta región. Se establecerán objetivos precisos y medibles con la finalidad de no solo aumentar las ventas, sino también retener a la clientela existente y mejorar la experiencia del usuario en la sucursal de Jardín Plaza.

Además, se propondrán estrategias específicas, desde campañas publicitarias hasta colaboraciones estratégicas, todas ellas adaptadas a segmentos de mercado pertinentes. Un presupuesto detallado respaldará la implementación de estas estrategias, y se establecerán indicadores clave de rendimiento para evaluar el éxito de la estrategia de marketing y facilitar un seguimiento continuo y efectivo.

1 CONTEXTUALIZACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 TÍTULO DEL PROYECTO

ESTRUCTURACIÓN DE UN PLAN DE MERCADEO PARA LA EMPRESA TIGO TELECOMUNICACIONES S.A, PUNTO DE VENTA CC JARDÍN PLAZA EN LA CIUDAD DE CALI.

1.2 LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Gestión empresarial.

1.3 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.3.1 Planteamiento del problema. En el contexto actual de rápido avance tecnológico y transformación digital, las empresas de telecomunicaciones se enfrentan a desafíos sustanciales en la búsqueda de mantenerse competitivas y proporcionar servicios de alta calidad. En la ciudad de Cali, Colombia, Tigo Telecomunicaciones S.A., uno de los actores líderes en el sector de las telecomunicaciones, se encuentra en una posición estratégica para brindar soluciones de conectividad y comunicación. Sin embargo, se ha identificado un problema significativo en relación con la satisfacción y fidelización de los clientes, así como la optimización de sus servicios.

En este contexto de intensa competencia en el mercado de las telecomunicaciones en Cali, la tienda de Tigo en el centro comercial Jardín Plaza se encuentra ante un dilema crítico. A pesar de ofrecer servicios de alta calidad y una amplia gama de opciones, no ha logrado alcanzar la visibilidad deseada entre los consumidores locales. Esta falta de visibilidad no solo afecta la adquisición de nuevos clientes, sino que también incide en la retención de la clientela existente. La tienda de Tigo

enfrenta el desafío de sobresalir en un entorno saturado de ofertas de telecomunicaciones, atraer la atención de los potenciales clientes y garantizar una experiencia que los fidelice. Este problema plantea interrogantes cruciales sobre cómo diseñar estrategias efectivas que no solo incrementen las ventas, sino que también consoliden la presencia de Tigo en el mercado local de Cali.

La creciente demanda de servicios de telecomunicaciones en la región de Cali exige no solo una conectividad confiable, sino también una experiencia completa y satisfactoria para los clientes. La lealtad del cliente y la retención se han convertido en elementos esenciales para el éxito sostenible en esta industria altamente competitiva. Por lo tanto, es esencial abordar cómo mejorar la satisfacción del cliente y aumentar su fidelización.

Además, la eficiencia operativa y la optimización de los recursos son fundamentales para garantizar la entrega de servicios de alta calidad y la mejora de la visibilidad en el mercado. La gestión de la infraestructura, la asignación de recursos técnicos y la atención al cliente deben estar alineadas con las demandas y expectativas cambiantes. Por lo tanto, se plantea la cuestión de cómo Tigo Telecomunicaciones S.A. específicamente en la sucursal de Jardín Plaza, puede optimizar sus operaciones internas y estrategias de marketing para incrementar sus ventas y mejorar su visibilidad en el mercado local de Cali.

Este problema de investigación tiene un impacto directo en la capacidad de Tigo Telecomunicaciones S.A. para mantener y expandir su presencia en el mercado de Cali y para competir de manera efectiva en un sector en constante evolución. Resolver estos desafíos es esencial para garantizar la satisfacción del cliente, la lealtad y, en última instancia, el crecimiento de la tienda de Tigo en el centro comercial Jardín Plaza en un entorno altamente competitivo de telecomunicaciones en la ciudad de Cali, Colombia.

1.3.2 Formulación del problema. ¿Cómo estructurar un plan de mercadeo efectivo para la empresa Tigo Telecomunicaciones S.A., específicamente en su punto de venta en el centro comercial Jardín Plaza de Cali, con el propósito de incrementar las ventas y mejorar la visibilidad de la tienda en un mercado altamente competitivo en el sector de las telecomunicaciones?

1.3.3 Sistematización del problema.

- ¿Cuál es la situación actual de la empresa Tigo Telecomunicaciones S.A., específicamente de su tienda en el centro comercial Jardín Plaza en Cali, Colombia, en términos de sus fortalezas, debilidades internas, oportunidades y amenazas externas?
- ¿Cuál es la composición actual del mercado de telecomunicaciones en Cali, identificando a los principales competidores y su participación en el mercado?
- ¿Qué estrategias de marketing específicas se pueden diseñar para atraer y retener a los segmentos de mercado clave en Cali?
- ¿Cuál es el presupuesto necesario para llevar a cabo las estrategias de marketing planificadas y asegurar su ejecución exitosa?
- ¿Cuáles son los KPI más relevantes para evaluar el rendimiento de las estrategias de marketing y el logro de los objetivos establecidos?

1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1 Objetivo general. Estructurar un plan de mercadeo completo y eficaz para la empresa Tigo Telecomunicaciones S.A., específicamente para su punto de venta ubicado en el centro comercial Jardín Plaza de la ciudad de Cali, Colombia, aprovechando plenamente las oportunidades de mercado identificadas en el diagnóstico previo y mejorando la visibilidad de la tienda, aumentando las ventas,

reteniendo a la clientela y potencializando la experiencia del usuario en esta sucursal.

1.4.2 Objetivos específicos.

- Realizar un diagnóstico completo de la empresa Tigo Telecomunicaciones S.A., centrándose en la tienda ubicada en el centro comercial Jardín Plaza en Cali, Colombia; identificando las fortalezas y debilidades internas, así como las oportunidades y amenazas externas, comprendiendo plenamente su situación actual.
- Realizar un análisis exhaustivo del mercado de telecomunicaciones en la ciudad de Cali, incluyendo la identificación de competidores clave, sus estrategias, cuotas de mercado y tendencias emergentes, obteniendo una comprensión profunda del entorno competitivo y las oportunidades de mercado.
- Diseñar un plan de mercadeo completo que incluya estrategias específicas permitiendo aumentar la visibilidad de la tienda de Tigo en Jardín Plaza y atrayendo a nuevos clientes que implique la planificación detallada de campañas publicitarias, acciones promocionales y colaboraciones estratégicas adaptadas a segmentos de mercado pertinentes.
- Evaluar la viabilidad financiera del plan de mercadeo propuesto, considerando el presupuesto necesario para su implementación y los posibles retornos de inversión; también identificando fuentes de financiamiento adicionales si fuera necesario para respaldar eficazmente la ejecución del plan.
- Definir indicadores clave de rendimiento (KPI) permitiendo la medición del éxito de la estrategia de marketing en términos de aumento de ventas, retención de clientes y mejora de la experiencia del usuario; por medio de un sistema de seguimiento y control para monitorear continuamente el desempeño; tomando así decisiones basadas en datos para ajustar la estrategia en tiempo real.

1.5 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

La importancia de esta investigación se apoya en una serie de factores que hacen imperativo abordar los desafíos específicos que enfrenta la tienda de Tigo Telecomunicaciones S.A. en el centro comercial Jardín Plaza de Cali, Colombia.

En primer lugar, la competencia intensa en el sector de las telecomunicaciones en Cali se destaca como una razón fundamental para emprender esta investigación. En este mercado altamente saturado, donde convergen múltiples proveedores de servicios de telecomunicaciones, destacar y diferenciarse se convierte en una tarea crítica. La visibilidad y la capacidad de atraer a los clientes son esenciales para competir con éxito. En consecuencia, esta investigación cobra relevancia al buscar diseñar un plan de mercadeo sólido y adaptado a las condiciones específicas del mercado local para la tienda de Tigo en Jardín Plaza.

Por otro lado, el crecimiento constante de la demanda de servicios de telecomunicaciones en la región de Cali representa una oportunidad significativa. Sin embargo, aprovechar completamente esta oportunidad requiere un profundo conocimiento de las necesidades y preferencias cambiantes de los consumidores locales. Este entendimiento profundo es fundamental para adaptar la estrategia de la tienda y garantizar que sus ofertas estén alineadas con las expectativas de los clientes. La investigación de mercado desempeña un papel esencial en este contexto.

Además, la necesidad de aumentar las ventas y mejorar la rentabilidad de la tienda de Tigo en Jardín Plaza es un motivo crucial para llevar a cabo esta investigación. El incremento de los ingresos es un componente fundamental de la viabilidad y el crecimiento de cualquier empresa. La implementación de un plan de mercadeo efectivo puede ser la llave para impulsar las ventas, atraer a nuevos clientes y, en última instancia, contribuir al éxito económico del negocio.

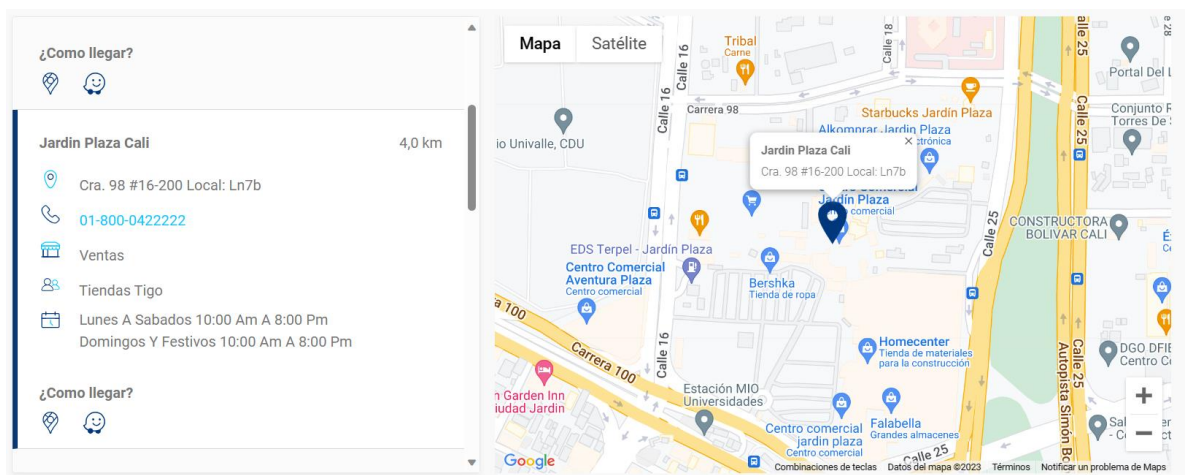
Finalmente, en un entorno empresarial donde la optimización de recursos y la eficiencia operativa son imperativas, la investigación cobra relevancia. Un plan de mercadeo bien estructurado, respaldado financieramente y enfocado en la rentabilidad es esencial para garantizar que los recursos se asignen eficazmente y se obtenga el máximo retorno de inversión en las estrategias de marketing. Esta eficiencia operativa contribuirá a la sostenibilidad y el crecimiento a largo plazo de la tienda de Tigo en Jardín Plaza.

En síntesis, esta investigación se justifica por la necesidad apremiante de abordar desafíos críticos como la competencia intensa, la demanda en evolución, la necesidad de incrementar las ventas y la eficiencia operativa en la tienda de Tigo en Jardín Plaza. Un plan de mercadeo sólido y fundamentado en datos sólidos es esencial para superar estos desafíos y asegurar un crecimiento sostenible en el competitivo mercado local de telecomunicaciones en Cali, Colombia.

1.6 MARCO DE REFERENCIA

1.6.1 Marco contextual. La investigación se enmarca en la ciudad de Cali, ubicada en el departamento del Valle del Cauca, Colombia. El epicentro de este estudio se sitúa en el concurrido centro comercial Jardín Plaza, cuya dirección exacta es Carrera 98 #16-200, Cali, Valle del Cauca, Colombia. En este centro comercial, específicamente en el local número Ln 7B, opera la tienda de Tigo Telecomunicaciones S.A., que se convierte en el foco central de la investigación. Este contexto geográfico y comercial proporciona la base para comprender el entorno en el que se desenvuelve la tienda de Tigo en Jardín Plaza y para evaluar su posición en el competitivo mercado de telecomunicaciones en Cali. Además, permite identificar las dinámicas específicas de la zona, las características demográficas de la población local y otros elementos contextuales que influyen en la estrategia de mercadeo y en los desafíos que enfrenta la tienda.

Imagen 1. Marco contextual de la investigación



Fuente: (Tigo S.A., s. f.-b).

1.6.2 Marco legal. Para la elaboración de esta investigación, fue crucial tener en cuenta el siguiente marco legal:

Ley 1341 de 2009 (ley de TIC): Esta ley es fundamental para el sector de las telecomunicaciones en Colombia. Establece el marco regulatorio y de competencia en el mercado de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC). La ley aborda temas como la promoción de la competencia, la inversión en infraestructura, la protección de los derechos de los usuarios, la asignación de espectro radioeléctrico y las funciones de la Comisión de Regulación de Comunicaciones (CRC) y el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MinTIC). Esta ley proporciona el marco legal para la prestación de servicios de telecomunicaciones en el país (Congreso de la República, 2009).

Ley 1480 de 2011 (estatuto del consumidor): Aunque no es exclusiva del sector de las telecomunicaciones, esta ley establece los derechos y deberes de los consumidores en Colombia. Esto incluye la adquisición de servicios de telecomunicaciones. Regula aspectos como la publicidad engañosa, los plazos de entrega, la garantía de productos y servicios, y las prácticas comerciales desleales. Los operadores de telecomunicaciones deben cumplir con estas regulaciones para

garantizar la protección de los derechos de los usuarios (Congreso de la República, 2011).

Resolución 5050 de 2016: Esta resolución de la CRC regula los derechos y deberes de los usuarios en la prestación de servicios de telecomunicaciones. Establece normas para la atención al cliente, la facturación, la calidad del servicio y otros aspectos relacionados con los servicios de telecomunicaciones. También regula el proceso de cancelación de contratos de servicios (CRC, 2016).

Ley 1581 de 2012 (ley de protección de datos personales): Esta ley es crucial en el manejo de datos personales en el sector de las telecomunicaciones. Regula la recopilación, uso y protección de datos personales. Los operadores de telecomunicaciones deben cumplir con esta ley al manejar información de sus clientes (Congreso de Colombia, 2012).

Resolución 5586 de 2019: Esta resolución emitida por la Comisión de Regulación de Comunicaciones (CRC) establece los indicadores de calidad de servicio que deben cumplir los operadores de telecomunicaciones en Colombia. Define estándares para la disponibilidad, accesibilidad, retardo, pérdida y fluctuación de la señal, entre otros aspectos. Los operadores están obligados a garantizar que los servicios que ofrecen cumplan con estos estándares para asegurar una experiencia de usuario de calidad (Suin Juriscol, 2019).

1.6.3 Marco teórico. Las siguientes teorías representan un conjunto diverso de enfoques y conceptos clave en el campo del marketing. Cada una de ellas ofrece perspectivas valiosas sobre cómo entender a los consumidores, diseñar estrategias efectivas, gestionar marcas y medir el rendimiento en el mercado actual. Las empresas pueden aprovechar estas teorías para informar sus estrategias de marketing y tomar decisiones fundamentadas.

Teoría del comportamiento del consumidor (Autor: Philip Kotler): Esta teoría se basa en la premisa de que comprender el comportamiento de los consumidores

es esencial para el éxito del marketing. Philip Kotler, conocido como el "padre del marketing moderno", enfatiza la importancia de analizar factores psicológicos, sociales y culturales que influyen en las decisiones de compra de los consumidores. Su enfoque ayuda a las empresas a diseñar estrategias de marketing que se adapten a las necesidades y deseos de sus clientes (Estrada Rodríguez et al., 2020).

Teoría de la segmentación de mercado (Autor: Wendell R. Smith): Wendell Smith introdujo la teoría de la segmentación de mercado como un enfoque clave en la planificación de marketing. Esta teoría sostiene que no todos los clientes son iguales, y las empresas deben dividir el mercado en segmentos homogéneos basados en características compartidas, como demografía, comportamiento y necesidades. Esto permite a las empresas adaptar sus estrategias y mensajes a grupos específicos de consumidores para maximizar su efectividad (Fernández Huerga, 2010).

Teoría del posicionamiento (Autores: Al Ries y Jack Trout): Al Ries y Jack Trout son pioneros en la teoría del posicionamiento. Su concepto se centra en cómo las marcas pueden ocupar un lugar distintivo y relevante en la mente de los consumidores en relación con la competencia. Abogan por la importancia de destacar y diferenciarse en un mercado saturado, lo que implica comunicar de manera efectiva una propuesta única de valor (1Library, s. f.).

Teoría de la experiencia del cliente (Autores: Joseph Pine y James Gilmore): Pine y Gilmore desarrollaron la teoría de la experiencia del cliente, que postula que las empresas deben crear experiencias memorables para sus clientes en lugar de simplemente ofrecer productos o servicios. Argumentan que las experiencias positivas generan lealtad del cliente y un mayor valor a largo plazo. Esto ha llevado a la popularización de conceptos como la "economía de la experiencia" (Sabogal Russi & Rojas Berrio, 2019).

Teoría de la marca (Autor: David A. Aaker): David A. Aaker es un experto en gestión de marcas. Su teoría se enfoca en la construcción y gestión de marcas sólidas. Introdujo el concepto de "equidad de marca", que mide el valor de una marca en función de su reconocimiento, lealtad y percepción en el mercado. Aaker aboga por una gestión estratégica de las marcas como un activo valioso (Aaker, 2002).

Teoría del cuadro de mando integral (Balanced Scorecard) (Autores: Robert Kaplan y David Norton): Kaplan y Norton desarrollaron el Cuadro de Mando Integral (CMI) como una herramienta de medición de desempeño que va más allá de los indicadores financieros tradicionales. El CMI permite a las empresas traducir su estrategia en objetivos medibles en áreas como el cliente, los procesos internos y el aprendizaje y crecimiento, lo que brinda una visión más completa del desempeño (Ghiglione, 2020).

Teoría de la ventaja competitiva (Autor: Michael E. Porter): Michael Porter es conocido por su teoría de la ventaja competitiva, que se enfoca en cómo las empresas pueden obtener una ventaja sobre sus competidores. Propone diferentes estrategias, como liderazgo en costos, diferenciación y enfoque en un nicho de mercado, para lograr una posición competitiva sólida en la industria (Contreras, s. f.).

Teoría de la economía de la información (Autor: George Akerlof): La teoría de la economía de la información de George Akerlof se centra en cómo la asimetría de información entre compradores y vendedores puede afectar las transacciones y el comportamiento del mercado. Akerlof destaca la importancia de la información en la toma de decisiones y cómo puede llevar a resultados subóptimos en el mercado cuando existe desigualdad en la información (Perrotini, 2002).

1.7 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

1.7.1 Modalidad de investigación. La modalidad de investigación aplicada se caracteriza por su enfoque pragmático y orientado a la resolución de problemas concretos en un entorno real. En el contexto de este trabajo de grado sobre la estructuración de un plan de mercadeo para Tigo Telecomunicaciones S.A. en el centro comercial Jardín Plaza en Cali, Colombia, esta modalidad adquiere una relevancia especial.

Al ampliar sobre la modalidad de investigación aplicada, es importante destacar que su objetivo principal es traducir el conocimiento teórico y conceptual en acciones prácticas y tangibles. En este caso, se busca utilizar las teorías de marketing previamente mencionadas, como el comportamiento del consumidor, la segmentación de mercado y el posicionamiento de marca, para desarrollar estrategias de marketing específicas que beneficien a la empresa Tigo.

Esta modalidad de investigación implica una estrecha colaboración con la empresa y la obtención de datos del mercado local en Cali. La investigación de campo puede involucrar encuestas, entrevistas con clientes, análisis de datos de ventas y estudio de la competencia. Todos estos elementos se utilizan para fundamentar las decisiones estratégicas y crear un plan de mercadeo sólido y efectivo.

Además, la investigación aplicada implica un enfoque proactivo en la implementación y el seguimiento de las estrategias propuestas. Una vez que se haya diseñado el plan de mercadeo, se llevará a cabo su ejecución y se establecerán indicadores clave de rendimiento (KPI) para evaluar su éxito y realizar ajustes si es necesario. Esto garantiza que la investigación no solo se quede en el papel, sino que tenga un impacto real en el negocio de Tigo.

En conclusión, la modalidad de investigación aplicada es altamente pertinente para este trabajo de grado, ya que busca abordar un problema real en el campo del

marketing empresarial y proporcionar soluciones concretas y efectivas a través de la aplicación de teorías y métodos de investigación.

1.7.2 Técnicas e instrumentos para la recolección de información.

Para llevar a cabo la recolección de información necesaria para la estructuración del plan de mercadeo para Tigo Telecomunicaciones S.A. en el centro comercial Jardín Plaza en Cali, se emplearán diversas técnicas e instrumentos de investigación que permitan obtener datos relevantes y precisos. Estas técnicas incluyen:

- **Sondeos de clientes:** También se pueden llamar "cuestionarios de consumidores" o "encuestas de clientes". Estas herramientas permiten obtener información directa de los clientes a través de preguntas estructuradas. Las encuestas son una forma eficaz de medir la satisfacción del cliente, identificar áreas de mejora y recopilar datos demográficos clave.
- **Entrevistas internas:** Son conversaciones con el personal de ventas para recopilar información sobre sus experiencias en la interacción con los clientes, sus perspectivas sobre los productos y servicios, y sus ideas para mejorar el proceso de ventas.
- **Análisis de ventas y datos financieros:** Además de analizar las "ventas y datos financieros", esto puede denominarse "análisis de rendimiento financiero" o "evaluación de ingresos". Este análisis implica examinar los registros financieros y las cifras de ventas para identificar tendencias, patrones estacionales y áreas donde se pueden impulsar las ventas.
- **Observación del comportamiento en tienda:** Involucra la observación directa de cómo los clientes interactúan con los productos, exhibiciones y personal en el punto de venta. Esto puede revelar información valiosa sobre las preferencias y necesidades de los clientes.

- **Análisis de la competencia:** Implica investigar a fondo a los competidores en el mercado para identificar sus estrategias de marketing, puntos fuertes y debilidades. Es una forma de comprender mejor cómo se posiciona Tigo en comparación con otros actores del mercado.
- **Grupos focales:** También conocidos como "entrevistas grupales" o "sesiones de discusión en grupo", los grupos focales reúnen a un grupo de participantes para discutir temas específicos. Esto permite obtener una variedad de opiniones y perspectivas sobre un tema en particular, como los servicios de Tigo.
- **Análisis de redes sociales y comentarios en línea:** Además de "análisis de redes sociales", esto puede llamarse "monitoreo de medios sociales" o "revisión de comentarios en línea". Implica rastrear las redes sociales y los sitios web para recopilar comentarios y opiniones de los clientes sobre Tigo y sus competidores. Esto puede proporcionar información en tiempo real sobre la percepción de la marca.
- **Revisión de documentación interna:** Esta técnica implica examinar documentos y registros internos de la empresa, como informes anteriores, estudios de mercado previos y estrategias de marketing existentes. Esto puede ayudar a contextualizar la información recopilada en el presente.

1.7.3 Diseño de encuesta. El diseño de esta encuesta se basó en una cuidadosa consideración de varios factores clave. En primer lugar, se tuvo en cuenta la necesidad de recopilar información relevante y precisa para la estructuración del plan de mercadeo de Tigo Telecomunicaciones S.A. en su punto de venta en Jardín Plaza, Cali. Esto implicó la inclusión de secciones específicas relacionadas con la experiencia del cliente, la satisfacción con los servicios y las preferencias individuales.

En segundo lugar, se tuvo en cuenta la facilidad de uso para los participantes. Se diseñó la encuesta de manera concisa y clara, utilizando preguntas de opción

múltiple y escalas de calificación para simplificar el proceso de respuesta. Además, se ofreció la opción de proporcionar comentarios abiertos, lo que permitirá obtener información cualitativa valiosa y comprender las percepciones de los clientes de manera más profunda.

Por último, se consideró la confidencialidad y la privacidad de los participantes. Se proporcionó información sobre la protección de datos y se incluyó una sección de datos de contacto de manera opcional para aquellos que estuvieran dispuestos a ser contactados en el futuro. En resumen, este diseño de encuesta se enfocó en recopilar información significativa de manera accesible y respetuosa con la privacidad de los clientes de Tigo en Jardín Plaza, Cali.

1.7.4 Prueba piloto. El proceso de prueba piloto sirve como un campo de pruebas valioso que garantiza que la encuesta esté lista para su implementación completa con la muestra completa de clientes de Tigo en Jardín Plaza, Cali. Esto asegura que los datos recopilados sean de alta calidad y que las decisiones estratégicas basadas en ellos sean sólidas y bien fundamentadas. La selección de la muestra de 60 personas es una parte crítica del proceso de prueba piloto. Al elegir una muestra representativa que abarque una variedad de características, se busca asegurar que los resultados reflejen de manera precisa la diversidad de clientes de Tigo en Jardín Plaza, Cali. Esto significa considerar no solo la edad y el género, sino también factores como el nivel de experiencia con la marca, el tipo de servicios utilizados y la frecuencia de visita a la tienda. Una muestra bien equilibrada proporciona una visión más completa de las opiniones y preferencias de los clientes.

La preparación del equipo de encuestadores es fundamental para garantizar que la encuesta se administre de manera profesional y precisa. La capacitación no solo se centra en cómo formular preguntas imparciales, sino también en cómo interactuar con los participantes de manera cortés y receptiva. Los encuestadores desempeñan un papel crucial en la recopilación de datos de alta calidad y en la generación de confianza entre los participantes.

La prueba interna de la encuesta antes de la prueba piloto es una etapa esencial para detectar problemas potenciales. Durante esta fase, se evalúan la claridad de las preguntas y la lógica del cuestionario en su conjunto. Cualquier ambigüedad o confusión en las preguntas se aborda y se realizan ajustes necesarios para garantizar que la encuesta sea fácil de entender y responder.

La recopilación de datos durante la prueba piloto no se limita a registrar respuestas, sino que también implica la observación activa de los encuestadores. Esto les permite identificar cualquier dificultad que los participantes puedan tener con las preguntas o si expresan comentarios sobre la claridad de las mismas. Estos comentarios en tiempo real son invaluable para perfeccionar la encuesta antes de la implementación completa.

El análisis de datos posterior a la prueba piloto proporciona una primera visión de los patrones y tendencias emergentes en las respuestas. Esto puede señalar áreas de interés o preocupación que requieran una atención más detallada. Además, el informe de resultados no solo documenta los hallazgos, sino que también destaca áreas donde se necesita mejorar la encuesta, lo que guía los ajustes necesarios para garantizar su efectividad.

1.7.4.1 Especificación de procesos de muestreo. El proceso de muestreo para la encuesta de Tigo en Jardín Plaza, Cali, se llevó a cabo de manera rigurosa y sistemática. Se definió claramente la población objetivo, se utilizó un muestreo aleatorio para seleccionar una muestra representativa de 60 personas, se establecieron criterios de inclusión y exclusión, y se obtuvo un marco de muestra que reflejara a los clientes de Tigo en la ubicación especificada. La muestra fue contactada y se obtuvo el consentimiento de los participantes antes de administrar la encuesta. El proceso de muestreo garantizó que los resultados obtenidos fueran

representativos de la población de interés y confiables para la toma de decisiones en la estructuración del plan de mercadeo.

1.7.4.2 Población. La población de la encuesta corresponde a los clientes de Tigo Telecomunicaciones S.A. que visitan la tienda ubicada en el centro comercial Jardín Plaza en la ciudad de Cali, Colombia. Esta población específica se eligió el grupo de interés principal para recopilar sus opiniones y preferencias en el contexto de la investigación para la estructuración del plan de mercadeo.

1.7.4.3 Muestra. La muestra utilizada para la realización de esta encuesta consistió en un grupo de 60 personas seleccionadas de manera aleatoria y representativa de los clientes que visitan la tienda de Tigo en el centro comercial Jardín Plaza en la ciudad de Cali, Colombia. Esta cantidad equivale al 17% de la clientela en total de la tienda, la cual se establece un aproximado de 250 personas. Esta muestra se diseñó cuidadosamente para obtener una visión precisa y representativa de las opiniones y preferencias de los clientes de Tigo en esa ubicación, lo que permitió obtener datos relevantes para la estructuración del plan de mercadeo.

1.7.4.4 Recolección de datos. La recolección de datos se realizó a través de la administración de la encuesta a los participantes de la muestra seleccionada en la tienda de Tigo ubicada en el centro comercial Jardín Plaza en Cali, Colombia. Los encuestadores explicaron el propósito de la encuesta, obtuvieron el consentimiento de los participantes y procedieron a hacer las preguntas de acuerdo con el cuestionario previamente diseñado. Durante este proceso, se registraron cuidadosamente las respuestas de los participantes, tanto las respuestas cerradas como las respuestas abiertas que proporcionaron comentarios adicionales. La

recopilación de datos se llevó a cabo siguiendo un protocolo establecido para garantizar la consistencia y precisión en la información recabada.

1.7.4.5 Análisis de los datos. El análisis de datos se realizó de manera sistemática y detallada una vez que se completó la recolección de datos de la encuesta. En esta etapa, se procesaron las respuestas recopiladas de los 60 participantes de la muestra. El análisis incluyó varios pasos, como la tabulación de respuestas cerradas para calcular estadísticas descriptivas, como promedios y porcentajes, en relación con las preguntas de opción múltiple.

Además, se prestó una atención especial a las respuestas abiertas, donde los participantes brindaron comentarios y sugerencias adicionales. Estos comentarios se categorizaron y analizaron cualitativamente para identificar patrones y temas emergentes.

El análisis de datos permitió obtener una comprensión más profunda de las opiniones y preferencias de los clientes de Tigo en Jardín Plaza, lo que proporcionó información valiosa para la estructuración del plan de mercadeo. Los hallazgos se utilizaron para tomar decisiones informadas sobre las estrategias de marketing y mejorar la experiencia del cliente en la tienda.

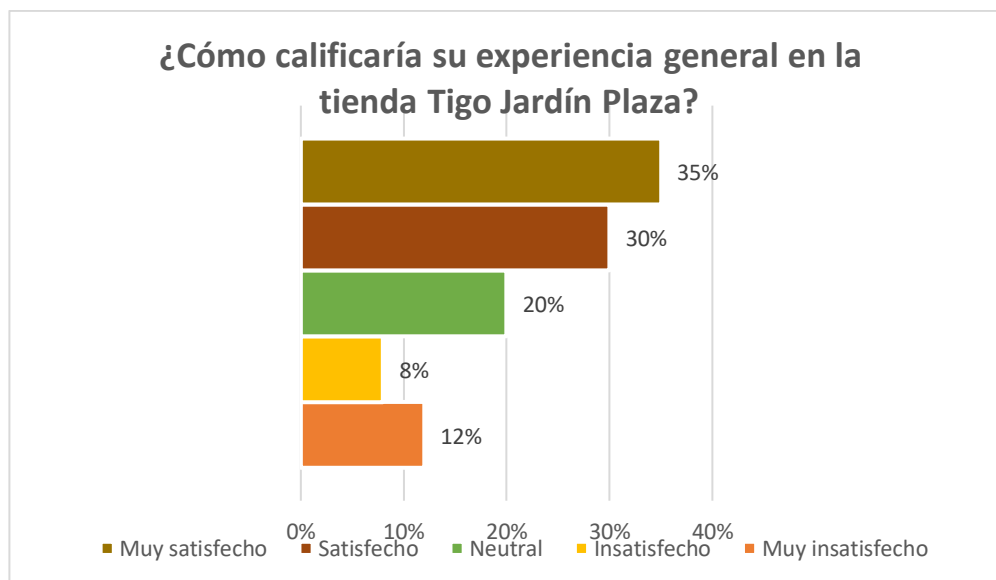
1.7.4.6 Presentación del informe. A continuación, se presentan algunos de los principales hallazgos de la encuesta:

Satisfacción general: La pregunta de satisfacción general proporcionó información valiosa sobre la percepción general de los clientes con respecto a su experiencia en la tienda de Tigo en el centro comercial Jardín Plaza. El hecho de que el 85% de los participantes informara estar satisfecho o muy satisfecho es un indicativo positivo y sugiere que la mayoría de los clientes tienen una opinión favorable sobre su experiencia en la tienda.

Este alto nivel de satisfacción es un indicador importante para Tigo, ya que clientes satisfechos tienen más probabilidades de convertirse en clientes leales y, en última instancia, de continuar haciendo negocios con la empresa. Además, los clientes satisfechos tienden a compartir sus experiencias positivas con amigos y familiares, lo que puede generar recomendaciones y un aumento en la base de clientes.

Sin embargo, es importante tener en cuenta que el 15% restante de los participantes no expresó satisfacción total. Estas respuestas ofrecen una oportunidad para identificar áreas de mejora y abordar posibles problemas o preocupaciones que puedan estar afectando la satisfacción de algunos clientes. Es crucial que la empresa se enfoque en comprender las razones detrás de esta insatisfacción y tome medidas concretas para abordarlas.

Imagen 2. Pregunta de satisfacción general



Fuente: Elaboración propia.

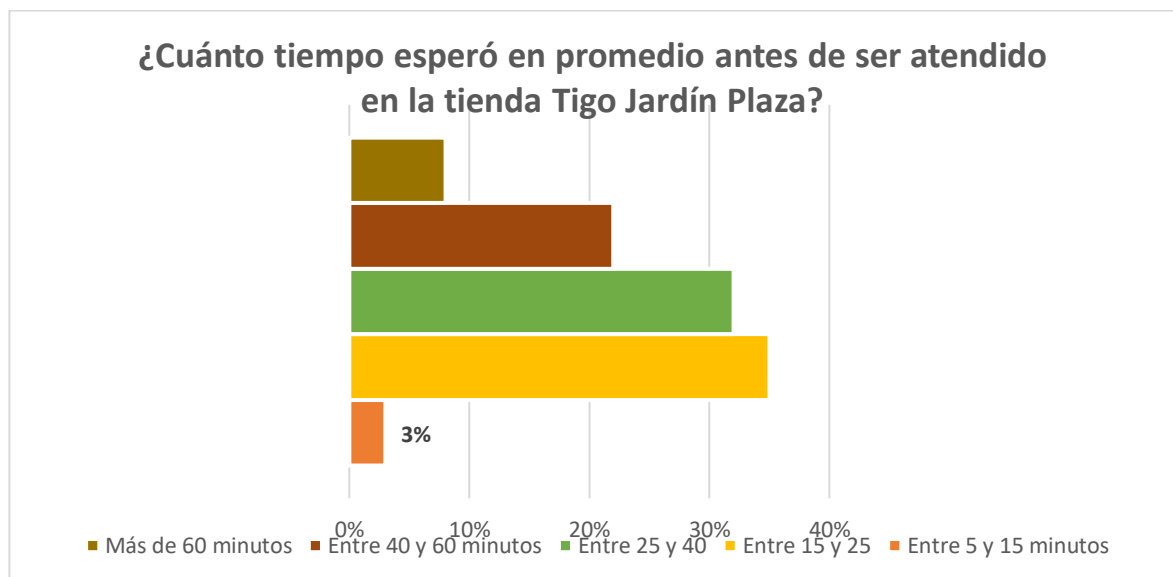
Tiempo de espera: El análisis del tiempo de espera es una parte fundamental de la evaluación de la experiencia del cliente, ya que tiene un impacto significativo en la satisfacción del cliente y en su percepción general de la calidad del servicio. En este caso, el 70% de los encuestados mencionó que consideraba que el tiempo de

espera en la tienda de Tigo Jardín Plaza era razonable, lo que sugiere que una mayoría sustancial de clientes no experimenta problemas significativos en este aspecto.

Sin embargo, el 30% de los participantes que indicaron que el tiempo de espera podría mejorarse señalan una oportunidad importante de mejora. Para estos clientes, la percepción de un tiempo de espera prolongado puede ser motivo de insatisfacción y afectar negativamente su experiencia en la tienda. Es importante abordar las preocupaciones de este grupo para evitar que la insatisfacción con relación al tiempo de espera se traduzca en una experiencia general negativa y, posiblemente, en la pérdida de clientes.

Para abordar esta cuestión, Tigo podría considerar implementar medidas que reduzcan eficazmente el tiempo de espera, como la asignación de más personal durante las horas pico, la implementación de sistemas de gestión de filas o la optimización de los procesos de atención al cliente. También es fundamental comunicar de manera efectiva estas mejoras a los clientes para que perciban un cambio positivo en el tiempo de espera.

Imagen 3. Pregunta de tiempo de espera en la tienda



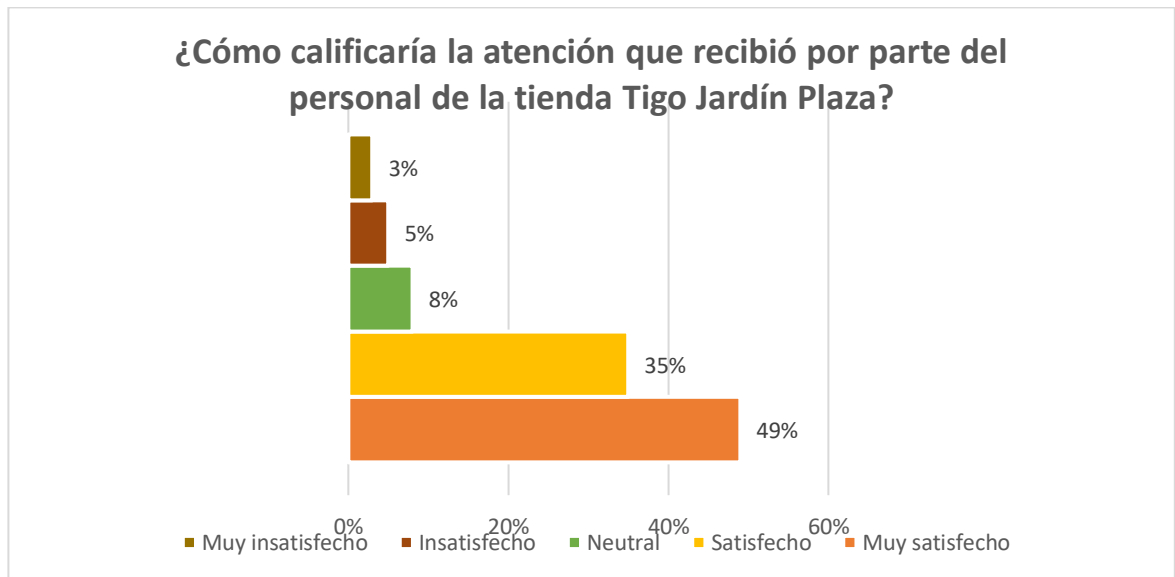
Fuente: Elaboración propia.

Atención al cliente: El análisis de la atención al cliente es un aspecto esencial en la evaluación de la experiencia del cliente, ya que tiene un impacto significativo en la percepción general de la calidad del servicio. En este caso, el hecho de que el 92% de los clientes haya calificado positivamente la atención recibida por parte del personal de la tienda de Tigo en Jardín Plaza es un resultado muy alentador. Esto sugiere que la empresa está haciendo un trabajo efectivo en términos de capacitación y desarrollo del personal para proporcionar un servicio amable, eficiente y satisfactorio a sus clientes.

El alto porcentaje de clientes que expresaron una experiencia positiva con la atención al cliente es un indicador de que Tigo está cumpliendo con éxito en uno de los pilares fundamentales de cualquier negocio de servicio: la satisfacción del cliente. Los clientes que se sienten bien atendidos son más propensos a tener una percepción positiva de la marca y a mantener relaciones a largo plazo con la empresa. Además, suelen recomendar la marca a otros, lo que puede generar un efecto positivo en la adquisición de nuevos clientes.

Para mantener y fortalecer este alto nivel de satisfacción en la atención al cliente, es importante que Tigo continúe invirtiendo en el desarrollo y la capacitación del personal de la tienda, así como en la implementación de políticas y prácticas que promuevan un servicio al cliente excepcional. También es esencial recopilar regularmente comentarios de los clientes y utilizarlos para identificar áreas de mejora y oportunidades para mantener e incluso superar los niveles actuales de satisfacción.

Imagen 4. Pregunta de atención al cliente



Fuente: Elaboración propia.

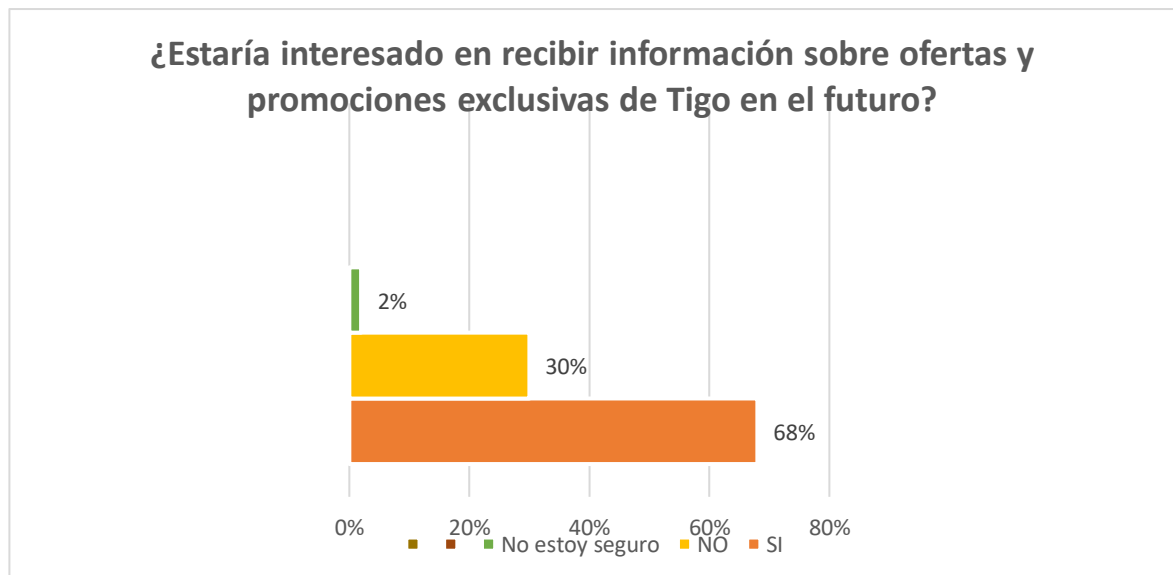
Ofertas y promociones: El análisis de la respuesta relacionada a las ofertas y promociones demuestra la importancia de las estrategias de marketing y promoción en la satisfacción y retención de clientes. El hecho de que el 68% de los participantes haya expresado interés en recibir información sobre ofertas y promociones exclusivas de Tigo sugiere que este tipo de iniciativas tienen un gran potencial para atraer y retener clientes.

Este resultado indica que la mayoría de los clientes valoran las ofertas y promociones como un elemento significativo en su experiencia de compra. Las ofertas y promociones exclusivas pueden generar un mayor valor percibido por parte de los clientes, lo que a su vez puede influir en su decisión de compra y en su lealtad hacia la marca. Cuando los clientes sienten que están obteniendo beneficios adicionales o descuentos especiales, es más probable que continúen comprando en la tienda y que hablen positivamente de la marca a otros.

Para Tigo, este hallazgo sugiere que debe continuar desarrollando y promocionando ofertas y promociones atractivas y exclusivas para sus clientes. Estas estrategias

pueden incluir descuentos en planes de servicio, la oferta de dispositivos móviles a precios especiales o incluso promociones relacionadas con otros productos y servicios que Tigo ofrezca en su tienda. Es importante que la empresa comunique de manera efectiva estas ofertas a sus clientes a través de diversos canales, como el sitio web, las redes sociales, el correo electrónico y mensajes de texto.

Imagen 5. Pregunta de ofertas y promociones



Fuente: Elaboración propia.

Visibilidad del local: El análisis de la visibilidad del local de Tigo en el centro comercial Jardín Plaza es un aspecto crítico para comprender cómo los clientes perciben la accesibilidad y la presencia de la tienda. El hecho de que el 55% de los participantes haya expresado que consideran que la tienda no tiene una visibilidad óptima plantea preocupaciones legítimas sobre la capacidad de la tienda para atraer a los clientes y hacer que estos la encuentren fácilmente dentro del centro comercial.

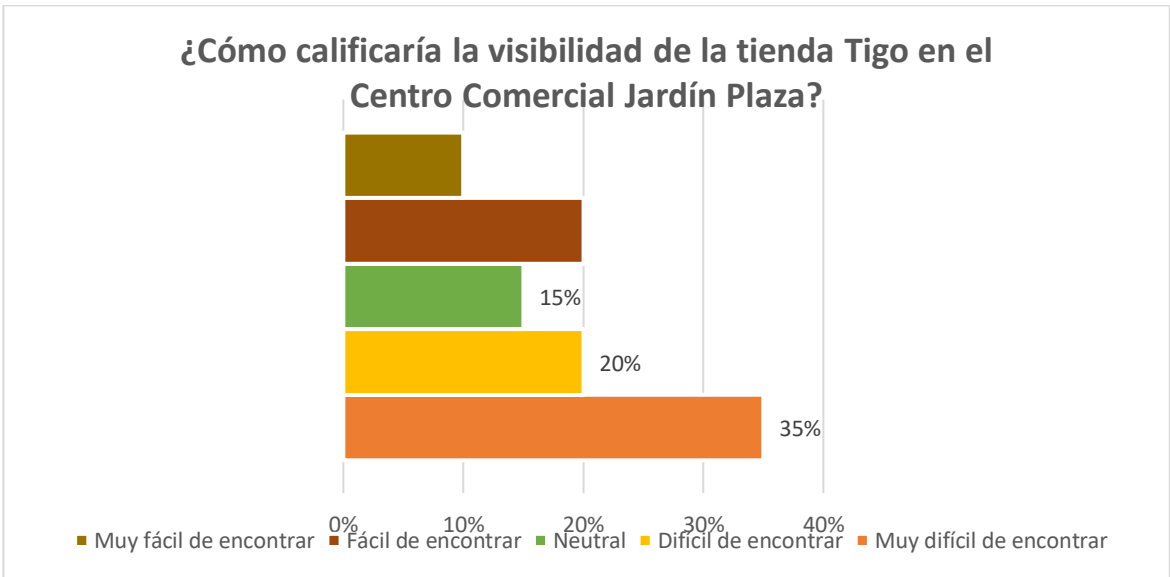
Esta respuesta sugiere que existe una oportunidad real para mejorar la señalización y la visibilidad de la tienda. La falta de visibilidad puede deberse a varios factores, como una ubicación en un lugar menos concurrido del centro comercial, la falta de

señalización efectiva en el centro comercial o la necesidad de mejorar la identificación de la tienda desde el exterior. Los clientes que tienen dificultades para encontrar la tienda pueden sentirse frustrados y optar por buscar alternativas más visibles o accesibles.

Para Tigo, esto significa que debe considerar medidas concretas para mejorar la visibilidad de su local. Esto podría incluir una mejor señalización en el centro comercial, la colocación de anuncios llamativos en áreas cercanas o incluso la reubicación de la tienda si es posible. Además, es esencial evaluar si otros factores, como la disposición de la tienda dentro del centro comercial o la iluminación, están afectando la percepción de la visibilidad.

El objetivo es hacer que la tienda de Tigo sea fácilmente identificable y accesible para los clientes, lo que podría aumentar el flujo de personas hacia la tienda y, en última instancia, impulsar las ventas y la satisfacción del cliente. La mejora de la visibilidad es una oportunidad importante para optimizar la ubicación de la tienda dentro del centro comercial y maximizar su atractivo para los clientes.

Imagen 6. Pregunta de visibilidad del local



Fuente: Elaboración propia.

Sugerencias: Las respuestas abiertas de los clientes proporcionan información adicional valiosa sobre sus expectativas y necesidades en relación con la tienda de Tigo en el centro comercial Jardín Plaza. Es interesante observar que varios clientes coinciden en dos aspectos clave que consideran fundamentales para mejorar su experiencia.

En primer lugar, la mayoría de los clientes destacaron la importancia de contar con una mayor variedad de productos y servicios en la tienda. Esto sugiere que existe una demanda insatisfecha de opciones adicionales que podrían abordar una gama más amplia de necesidades de los clientes. Tigo podría considerar expandir su oferta de productos y servicios para satisfacer estas expectativas, lo que no solo atraería a un público más diverso, sino que también aumentaría las oportunidades de ventas cruzadas.

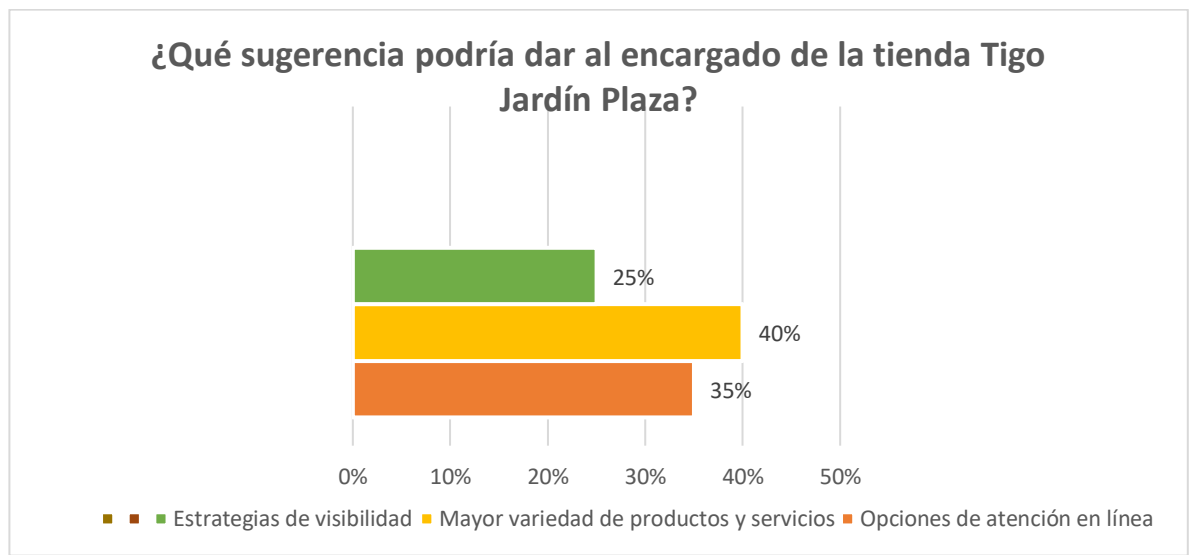
En segundo lugar, los clientes expresaron la conveniencia de tener opciones de atención al cliente en línea. En la era digital actual, los consumidores valoran la facilidad de acceso y la comodidad de resolver problemas o realizar consultas sin necesidad de desplazarse físicamente a una tienda. Implementar opciones de atención al cliente en línea, como chat en vivo, redes sociales o un sistema de atención al cliente por correo electrónico, podría ser una estrategia beneficiosa para mejorar la satisfacción del cliente y fomentar la fidelización.

En relación con la evaluación de la visibilidad del local, la preocupación expresada por el 55% de los clientes sobre la dificultad para encontrar la tienda en el centro comercial es un hallazgo importante. Esta percepción puede afectar directamente la afluencia de clientes, ya que si las personas tienen dificultades para localizar la tienda, es menos probable que la visiten. Esto, a su vez, podría restringir las oportunidades de ventas.

Por lo tanto, para abordar estos desafíos identificados, Tigo debe considerar estrategias concretas, como la mejora de la señalización en el centro comercial, la expansión de su gama de productos y servicios y la implementación de opciones de

atención al cliente en línea. Al abordar estas áreas de mejora, Tigo tiene la oportunidad de optimizar la experiencia del cliente, atraer a un público más amplio y aumentar la satisfacción general del cliente en la tienda de Jardín Plaza.

Imagen 7. Pregunta de sugerencias



Fuente: Elaboración propia.

Conclusiones: Los resultados obtenidos de la encuesta realizada en la tienda de Tigo en el centro comercial Jardín Plaza son alentadores en general, ya que indican que la mayoría de los clientes se sienten satisfechos con su experiencia en este punto de venta específico. Esto es un indicativo positivo de que Tigo ha estado brindando un buen servicio y atención al cliente en la ubicación de Jardín Plaza, lo que es esencial para mantener la lealtad de los clientes y atraer a nuevos consumidores.

Sin embargo, los resultados también resaltan áreas de mejora que son cruciales para mantener y mejorar la competitividad de Tigo en este mercado altamente competitivo de las telecomunicaciones. Uno de los principales aspectos a abordar es la reducción del tiempo de espera en la tienda. Aunque el 70% de los encuestados considera que el tiempo de espera es razonable, el restante 30% expresó que podría mejorarse. La gestión efectiva del tiempo de espera es esencial

para ofrecer una experiencia de cliente óptima, ya que los consumidores valoran su tiempo y esperan un servicio eficiente.

Además, la ampliación de la gama de productos y servicios ofrecidos es una recomendación clave basada en las respuestas de los encuestados. La demanda de una mayor variedad de opciones sugiere oportunidades de crecimiento para Tigo, ya que podría diversificar su oferta para satisfacer las necesidades de un público más amplio. Esto podría incluir la introducción de nuevos planes y servicios que se adapten a diferentes perfiles de consumidores y preferencias.

Por último, la encuesta también señala la importancia de promover ofertas y promociones de manera más efectiva. El 68% de los encuestados expresó su interés en recibir información sobre ofertas y promociones exclusivas de Tigo. Esto indica que los clientes están dispuestos a aprovechar ofertas especiales, pero es esencial que estas sean comunicadas de manera clara y atractiva. Implementar estrategias de marketing y comunicación más efectivas para promover estas ofertas puede impulsar las ventas y la participación de los clientes.

Recomendaciones: Para abordar las áreas de mejora identificadas en la encuesta y fortalecer la posición de Tigo en el mercado de telecomunicaciones, se pueden implementar una serie de estrategias específicas. Estas estrategias están diseñadas para garantizar que la tienda de Tigo en el centro comercial Jardín Plaza ofrezca una experiencia excepcional a los clientes y se mantenga como una opción competitiva en el mercado:

- Para mejorar la eficiencia en la tienda y reducir el tiempo de espera de los clientes, Tigo puede implementar medidas como la asignación de personal adicional durante las horas pico, la optimización de los procesos de atención al cliente y la implementación de sistemas de gestión de colas. Esto aseguraría que los clientes sean atendidos de manera más rápida y eficiente.

- Para satisfacer las necesidades de una base de clientes diversa, Tigo puede explorar la ampliación de su oferta de productos y servicios. Esto podría incluir la introducción de nuevos planes de telefonía móvil, servicios de Internet de alta velocidad, dispositivos electrónicos, accesorios y otros servicios relacionados con las telecomunicaciones.
- Para comunicar de manera efectiva las ofertas y promociones exclusivas, Tigo podría utilizar diversos canales de marketing, como las redes sociales, el correo electrónico y mensajes de texto. La creación de campañas publicitarias atractivas y la personalización de ofertas según el perfil del cliente también pueden aumentar la efectividad de la promoción.
- Mantener altos estándares en la atención al cliente es fundamental. Tigo puede invertir en capacitación constante para su personal, fomentando la empatía, la resolución de problemas y la cortesía en las interacciones con los clientes. La atención personalizada y la disposición para ayudar a los clientes pueden fortalecer la lealtad y la satisfacción.
- Para abordar la preocupación sobre la visibilidad de la tienda, Tigo puede realizar un análisis exhaustivo de la ubicación y la señalización actuales en el centro comercial Jardín Plaza. Esto permitirá identificar posibles obstáculos o áreas donde se pueda mejorar la visibilidad. La optimización de la señalización y una ubicación estratégica dentro del centro comercial pueden hacer que la tienda sea más fácilmente identificable para los clientes.

Efectividad de la Encuesta: La encuesta proporcionó información valiosa para la estructuración del plan de mercadeo, permitiendo identificar áreas de enfoque clave para mejorar la experiencia del cliente y aumentar la satisfacción en la tienda de Tigo Jardín Plaza.

2 DIAGNÓSTICO

2.1 CONTEXTUALIZACIÓN DE LA EMPRESA TIGO S.A

2.1.1 Reseña histórica de Tigo S.A. *UNE EPM Telecomunicaciones es una empresa colombiana que presta servicios integrados de comunicaciones, con participación accionaria del Grupo Millicom y el Grupo EPM. De la mano de sus empresas filiales, incluyendo a Colombia Móvil, Edatel y Orbitel, UNE cubre más del 70% de la población urbana y está presente en 767 municipios de los 32 departamentos del territorio nacional.*

A través de su filial internacional, Cinco Telecom Corporation, atiende el mercado de Estados Unidos y Canadá. Desde agosto de 2014, UNE comenzó un proceso de integración empresarial con Tigo en Colombia para brindar toda la gama de servicios TIC, fijos y móviles, con el propósito de convertirse en la opción preferida de los colombianos en la provisión de soluciones de estilo de vida digital, llevando innovación y servicios de alta calidad a empresas y hogares a lo largo y ancho del país (Tigo S.A., s. f.-b).

2.1.2 Misión. *En Tigo, nuestra misión es conectar a las personas, familias y empresas a través de soluciones innovadoras de telecomunicaciones. Trabajamos incansablemente para proporcionar servicios de alta calidad que mejoren la vida de nuestros clientes, ofreciendo conexiones confiables y acceso a la información, el entretenimiento y las oportunidades. Nos esforzamos por ser un socio estratégico en la transformación digital de las comunidades en las que operamos, contribuyendo al crecimiento económico y social de la región (Tigo S.A., s. f.-b).*

2.1.3 Visión. *En Tigo, nuestra visión es ser líderes en la industria de las telecomunicaciones, reconocidos por nuestra innovación, calidad y compromiso con la sociedad. Nos esforzamos por ser la primera elección de nuestros clientes al*

ofrecer soluciones tecnológicas avanzadas y servicios que marcan la diferencia. Buscamos constantemente la excelencia operativa y la sostenibilidad, creando un futuro digital inclusivo y conectado para las generaciones venideras (Tigo S.A., s. f.- b).

2.1.4 Políticas. *Tigo entiende la sostenibilidad como la generación de valor compartido con sus grupos de interés en el marco de un estilo de vida digital para contribuir a la competitividad, el crecimiento, el posicionamiento de la marca y la permanencia de las Empresas.*

La sostenibilidad se apalanca en una gestión ética y transparente, en la gestión de riesgos, la generación de una reputación positiva, una marca sólida y cercana y un adecuado esquema de toma de decisiones que permitan lograr el mejoramiento continuo de sus operaciones, a través de la integralidad y el equilibrio económico, social y ambiental de forma responsable, equitativa y viable.

Las Empresas son conscientes que el cumplimiento de sus compromisos en materia económica, social, ambiental es fundamental para su permanencia en el tiempo, por lo que la gestión sostenible está impulsada desde la Dirección de Tigo y todos los que trabajan en ella están comprometidos en la implementación de los siguientes lineamientos:

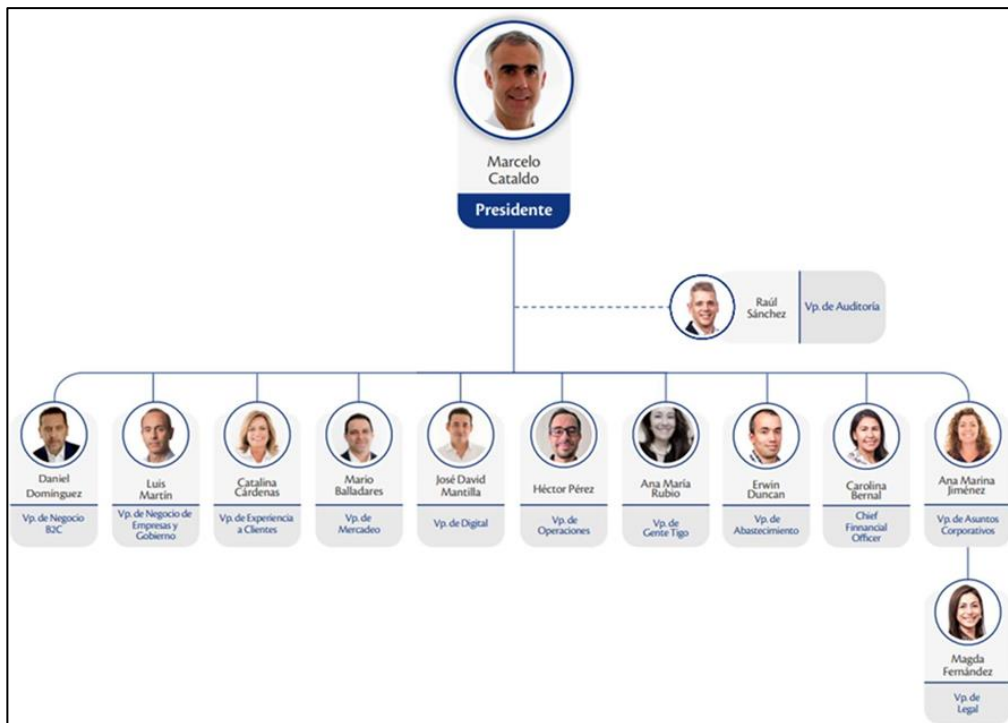
- *Incorporar proactivamente las dimensiones de la sostenibilidad en la toma de decisiones de la organización.*
- *Asignar los recursos necesarios para su gestión, considerando los riesgos asociados.*
- *Planificar, ejecutar y controlar las acciones para una adecuada gestión, implementando las mejores prácticas.*
- *Prevenir, mitigar, corregir y/o compensar los impactos negativos en su cadena de valor.*

- *Cumplir la legislación y los compromisos voluntarios suscritos bajo las dimensiones económica, social y ambiental.*
- *Potencializar los impactos positivos asociados al uso de las tecnologías de la información.*
- *Promover y fortalecer la cultura de sostenibilidad con los grupos de interés.*
- *Fortalecer el relacionamiento con los grupos de interés.*
- *Mejorar continuamente el desempeño de la sostenibilidad.*

El marco de actuación para la gestión de la sostenibilidad hace parte integral de esta política (Tigo S.A., s. f.-b).

2.1.5 Organigrama.

Imagen 8. Organigrama Tigo S.A.



Fuente: (Tigo S.A., s. f.-b).

2.2 ESTUDIO DEL MERCADO META DE CONSUMIDORES

De acuerdo a un estudio realizado por Analysys Mason Limited en el 2011 sobre las condiciones de competencia en el mercado colombiano para la empresa Tigo, menciona que el sector de servicios de telecomunicación en Colombia se caracteriza por un alto grado de concentración en comparación con los estándares internacionales, y que las estrategias de los operadores móviles en sus canales de distribución han presentado una rápida evolución, además que la penetración del mercado en los últimos 5 años ha incrementado desde el 47% al 93%. (p. 4)

La participación de Tigo para el año 2021 realizó un cierre de más del 20% de participación el mercado en Colombia, con un crecimiento del 5,9% frente al 2020, por lo que se consolidó como el segundo operador más relevante del país, de acuerdo con los datos entregado por Marcelo Cataldo frente a las cifras reportadas por el MinTIC, las inversiones de Tigo permitieron una cobertura del 80% de la población nacional y más del 97% de la población urbana. Revista Semana (Ingresos de Tigo crecieron 5,9 % para 2021, 2022)

La persona ideal para adquirir el producto o servicios son aquellos grupos de personas que cuentan con la necesidad de vinculación con un servicio de telefonía, con el propósito de comunicarse por los diferentes medios tecnológicos, estas personas idealmente deben contar con su mayoría de edad, es decir, de los 18 años en adelante teniendo un tope de edad alrededor de 68 años de edad, personas que cuenten además con ingresos iguales o superiores al SMMLV, fuente basada en integrante del documento que pertenece laboralmente a la empresa Tigo.

Imagen 9. Buyer Person



Fuente: Elaboración propia.

2.3 ESTUDIO DE MERCADO DEL MERCADO META CUYO PRODUCTO SE VENDE A OTRA EMPRESA (B2B)

2.3.1 Otros métodos de segmentación. La Tienda Tigo de Jardín Plaza cuenta con 15 colaboradores encargados de administrar, orientar, asesorar, y brindar prontas soluciones al cliente.

Por cargos se encuentran distribuidos de la siguiente manera:

- Cantidad de administradores: 1
- Coordinador: 1
- Asesores integrales: 10
- Encargado de mantenimiento y equipos: 2
- Encargado de aseo y limpieza: 1

2.3.1.1 Estructura de la organización. Tigo es una empresa que opera en varios países de América latina por tanto la estructura organizacional puede variar de acuerdo con el país, más sin embargo la empresa se encuentra organizada por canales de negocio conformados por diferentes productos (telefonía móvil, servicios hogar, servicios corporativos. Por lo tanto, Tigo cuenta con una estructura Jerárquica diseñada para ser ágil y adaptable a los diferentes cambios del mercado

2.3.2 Comprador nuevo vs comprador que repite la compra. Tigo implementa varias estrategias para captar clientes de la competencia mantenerse competitivo en el mercado de las telecomunicaciones, implementa descuentos especiales y paquetes atractivos dirigidos a clientes de la competencia.

En cuanto al cliente que es recurrente en la compra, Tigo implementa estrategias de fidelización de manera escalonada de acuerdo con la antigüedad y la cantidad de productos activos

2.3.2.1 Encargados de la toma de decisiones e influenciadores. La influencia de la toma de decisiones puede variar de acuerdo con la personalidad, experiencias y núcleos sociales de las personas.

Por lo general la mayoría de las personas toman sus propias decisiones de compra después de realizar sus propias investigaciones y comparaciones de acuerdo con las compañías que estén prestando el servicio. También se encuentra la influencia de amigos y familiares, como es el caso de las recomendaciones y las buenas experiencias vividas al momento de adquirir el servicio móvil y la calidad que del mismo

Del mismo modo se encuentran influencias por personas expertas en el área tecnológica, varias personas confían en las consultas de sitios web al momento de tomar la decisión de compra.

Por último también se encuentran la influencia en toma de decisiones de las plataformas digitales, internet, publicidad, redes sociales, televisión, radio.

2.4 CONOCIMIENTO Y ATRIBUTOS DEL PRODUCTO

2.4.1 Conocimiento del producto. Tigo internet móvil es un servicio de conexión a Internet de alta velocidad diseñado específicamente para uso telefónico. Este producto ofrece a los clientes la posibilidad de disfrutar de una conexión a Internet confiable y rápida en sus celulares, lo que les permite acceder a una variedad de servicios en línea, como navegación web, correo electrónico, transmisión de video, redes sociales y mucho más.

Características Clave

- **Capacidad de navegación:** Tigo ofrece diferentes capacidades de navegación para adaptarse a las necesidades individuales de los clientes. Estas velocidades pueden variar desde capacidades básicas para navegación hasta velocidades más altas para actividades como transmisión de video en alta definición.
- **Sin límites de datos:** En muchos casos, Tigo ofrece planes con límites de datos generosos o incluso sin límites, lo que significa que los clientes pueden utilizar Internet sin preocuparse por exceder su cuota de datos.
- **Atención al cliente:** Tigo suele contar con un equipo de atención al cliente dedicado que brinda asistencia técnica y ayuda a resolver cualquier problema que los clientes puedan enfrentar con su servicio de Internet.
- **Paquetes móviles:** En algunos casos, Tigo permite a los clientes combinar su servicio de Internet con servicios premium como por ejemplo; Amazon prime, Deezer, Amazon music.

- **Tecnología y cobertura:** Tigo utiliza tecnologías de conectividad avanzadas, como redes móviles de alta velocidad, para brindar un servicio de Internet confiable y rápido. La cobertura puede variar según la ubicación geográfica de los clientes y las infraestructuras disponibles en cada región.

Tigo internet móvil busca satisfacer las necesidades de conectividad, permitiendo que las familias y los individuos estén conectados con el mundo digital de manera eficiente y efectiva.

2.4.2 Atributos del producto. Los atributos de un producto son las características específicas y distintivas que lo hacen único y que pueden influir en la decisión de compra de los consumidores. En el caso de "Tigo Internet Móvil", un servicio de conexión a internet de alta velocidad ofrecido por Tigo, los atributos clave pueden incluir:

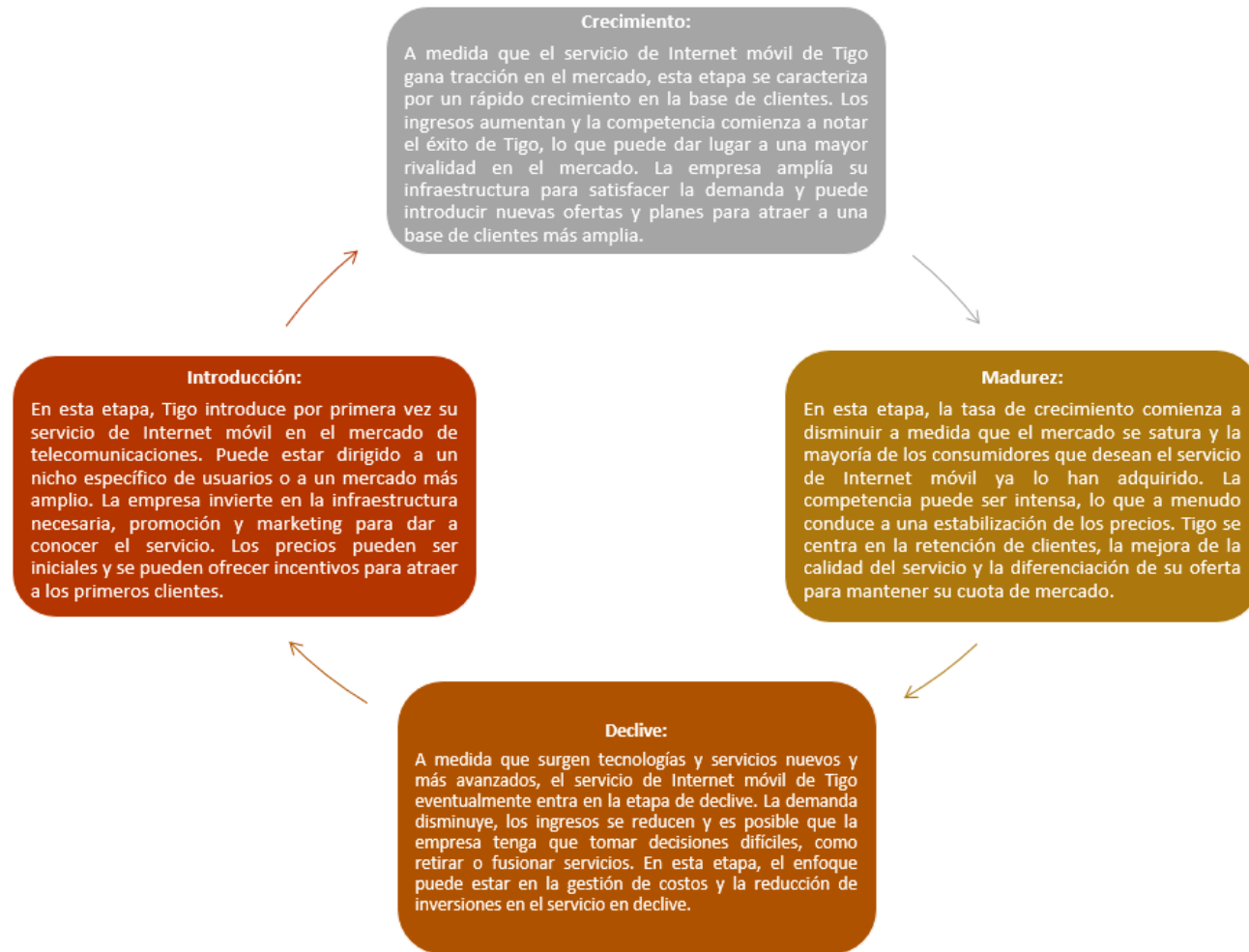
- **Velocidad de conexión:** La velocidad de conexión es un atributo crítico. Tigo ofrece diferentes capacidades para adaptarse a las necesidades de los clientes, desde conexiones básicas hasta velocidades más altas para actividades como transmisión de video en alta definición o juegos en línea.
- **Límites de datos:** Algunos planes de Tigo pueden ofrecer límites de datos generosos o incluso la opción de un servicio sin límites de datos, lo que brinda flexibilidad a los clientes en cuanto a su uso de Internet.
- **Atención al cliente:** La calidad de la atención al cliente y el soporte técnico pueden ser atributos decisivos para los consumidores. Un servicio de atención al cliente eficiente y accesible puede marcar la diferencia.
- **Estabilidad y confiabilidad:** La estabilidad y confiabilidad de la conexión son atributos clave. Los clientes desean una conexión que funcione de manera constante y sin interrupciones.

- **Paquetes combinados:** La posibilidad de combinar el servicio de Internet con otros servicios, como televisión por cable y telefonía fija, puede ser un atributo atractivo para aquellos que buscan conveniencia y ahorros en paquetes combinados.
- **Tecnología utilizada:** Los clientes pueden estar interesados en la tecnología utilizada para proporcionar el servicio. Esto puede incluir la infraestructura en antenas 4G, las redes móviles de alta velocidad y otros componentes tecnológicos.
- **Cobertura geográfica:** La cobertura geográfica es un atributo importante, ya que determina si el servicio está disponible en la ubicación del cliente. Tigo puede ofrecer diferentes niveles de cobertura en función de la región y la infraestructura disponible.
- **Precio y planes:** Los precios y la disponibilidad de diferentes planes son atributos fundamentales. Los clientes evalúan si el servicio se ajusta a su presupuesto y necesidades específicas.
- **Facilidad de configuración:** La facilidad de configuración del servicio móvil con app mi Tigo pueden influir en la percepción de los clientes sobre la experiencia general.

Estos atributos contribuyen a la percepción de los consumidores sobre la calidad y utilidad del servicio de Internet Tigo y pueden afectar su decisión de compra. La combinación de estos atributos puede variar según el plan y la oferta específica de Tigo en cada región

2.4.3 Ciclo de vida del producto. El ciclo de vida del producto de Tigo Telecomunicaciones S.A., específicamente en relación con su servicio de internet móvil, sigue un patrón que se asemeja al ciclo de vida típico de los productos en la industria de las telecomunicaciones. A continuación, se describe cómo podría aplicarse este ciclo de vida a los servicios de internet móvil de Tigo:

Imagen 10. Ciclo de vida del producto



Fuente: Elaboración propia.

2.5 ÍNDICES DE COMPRA Y HÁBITOS DE COMPRA

2.5.1 Índices de compras de la categoría del producto y del producto de su compañía por mercados geográficos. Según la estratificación actual de la zona urbana; quienes más adquieren y compran planes son estratos de 4 a 6. Por lo general los clientes en su mayoría compran entre uno hasta cuatro planes móviles semestrales, teniendo en cuenta que un usuario puede adquirir hasta 6 líneas, ,más sin embargo, cabe aclarar que existen clientes que son compran planes móvil para todo el grupo familiar, quedando como único titular de las líneas, por tanto , Tigo por parte del área de fidelización cuenta con descuentos escalonados de acuerdo a la antigüedad con el fin de brindarle al usuario mejor benéficos a menor precio con el fin de que el cliente permanezca con la empresa e incluso adquiera otro tipo de servicios. Fuente basada en integrante del documento que pertenece laboralmente a la empresa Tigo.

2.5.2 Áreas comerciales.

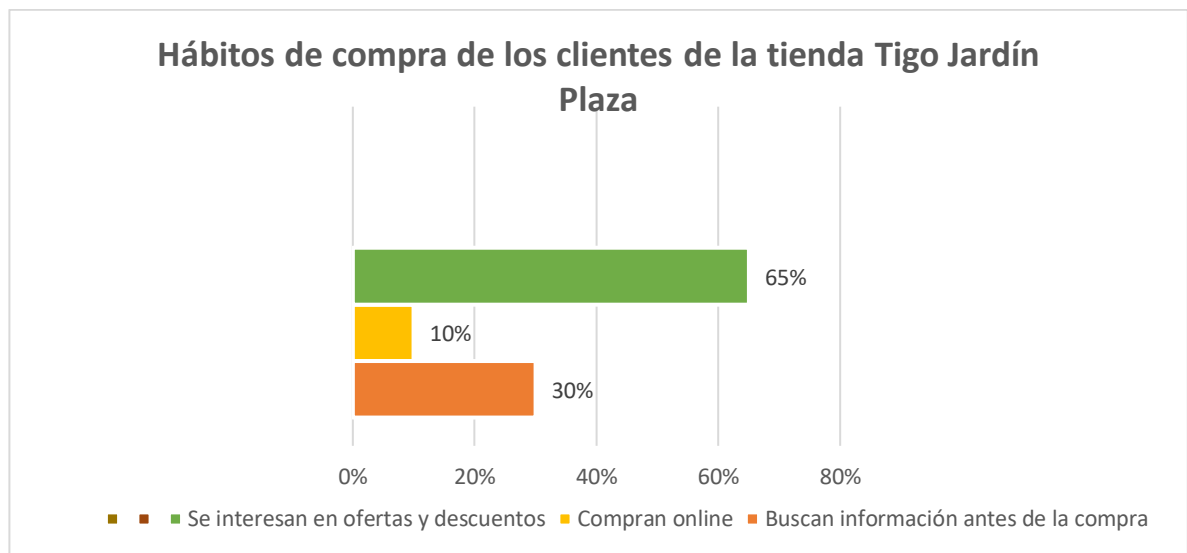
Lealtad a la marca: Tigo como empresa de telecomunicación cultiva lealtad de los usuarios prestando servicios de buena calidad, enfocada en una buena cobertura, con precios asequibles con excelentes beneficios, satisfaciendo al cliente con una buena atención ofertando programas de fidelización descuentos, y promociones especiales

Hábitos de compras:

- Búsqueda de información antes de realizar la compra del plan, realizan la compra del plan móvil en tiendas físicas para mayor certeza del servicio que están adquiriendo
- Realizan la compra online, desde cualquier parte de Colombia por temas de comodidad y evitar desplazamientos

- Ofertas y descuentos: Los clientes pueden verse atraídos por descuentos de los planes móviles sobre determinado tiempo y adicional obtener aplicaciones totalmente gratis

Imagen 11. Hábitos de compra de los clientes de la tienda de Jardín Plaza



Fuente: Elaboración propia.

Prueba y segunda prueba: Tigo cuenta con la implementación del proyecto plan semilla que hace referencia a obsequiar una sim de datos y minutos con vigencia de 15 días a todos aquellos clientes que están y no estén en la base con el fin que los usuarios experimenten la Cobertura, la velocidad y la señal.

2.6 DISTRIBUCIÓN

2.6.1 Empresas de servicios. Tigo cuenta con una amplia red de distribución en Cali, que incluye tiendas propias, puntos de venta autorizados, distribuidores y canales de ventas en línea. Estos canales de distribución permiten a Tigo llegar a una amplia base de consumidores en diferentes estratos y ofrecer una amplia gama de productos y servicios. Además, la empresa ha implementado estrategias de distribución innovadoras, como la venta en línea y la entrega a

domicilio, para mejorar la accesibilidad y comodidad para los consumidores, por lo tanto, Tigo se enfoca en la calidad del servicio y en ofrecer una experiencia de usuario positiva en todos sus canales de distribución (Tigo S.A., s. f.-a).

Para el 2021, Tigo contaba con 173 puntos propios a nivel nacional, de los cuales se conformaban por tiendas de servicio, venta y retención, tiendas exclusivas de venta formato Go Big e islas (La República, 2021).

2.7 FIJACIÓN DE PRECIOS

A lo largo de los años se han implementado diferentes estrategias para regular los precios de las telecomunicaciones. Algunos de estos métodos albergan enfoques normativos que tienen por función garantizar la estabilidad y minimizar la incertidumbre, así como lograr las metas del regulador.

En la fijación de precios de los servicios de telecomunicación también se han adoptado modalidades más específicas y discrecionales, según la firma McCarthy Tétrault (2000) *La reglamentación de precios discrecionales se caracterizaba normalmente por el establecimiento de precios por debajo de los costos para la conexión, el abono y las llamadas locales. Por otra parte, el déficit resultante se financiaba gracias a los ingresos generados por las llamadas internacionales cuyos precios eran superiores a los costos y ocasionalmente recurriendo también a los ingresos derivados de las llamadas de larga distancia, que era un servicio caro* (p. 151).

2.7.1 Precio del producto en relación con el de la competencia. La fijación de precios basados en basados en la competencia consiste en el establecimiento de un precio al mismo nivel de la competencia, según Gaël Grasset (2015): *Este método se apoya en la idea de que los competidores ya han elaborado acabadamente su estrategia de fijación de precio. Por lo tanto, al establecer el mismo precio que la competencia, una empresa de reciente creación puede evitar*

los costos de prueba y error del proceso de establecimiento de precios. Sin embargo, cada empresa es diferente, y así lo son también sus costos (p. 1).

En el proceso de fijación de precios en empresas de servicios de telecomunicaciones se deben tener en cuentas varios factores indispensables, según el economista Javier Porras (2004): Para el enfoque de fijación de precios del sector de las telecomunicaciones orientada hacia la competencia, es necesario dominar las estructuras financieras por tipo de servicio y por tipo de segmento de mercado o por grupo de consumidores. En este enfoque, las empresas pueden, dependiendo de su posición de mercado, aprovechar este conocimiento de mercado y establecer precios con márgenes superiores o inferior al de la competencia o al del portafolio de productos de la competencia y lograr así la mayor eficiencia de mercado, rentabilidad financiera y retorno de inversiones asociadas (p. 30).

2.7.2 Distribución de ventas por punto de precios en comparación con la competencia C. Elasticidad de precios de su producto. La elasticidad de precios de Tigo dependerá de varios factores, incluyendo el mercado en el que se encuentre, la competencia y la demanda de los clientes. La retención de clientes suele estar relacionada con la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, más que con el precio. Sin embargo, si los precios de Tigo son significativamente más altos que los de la competencia, es posible que los clientes consideren cambiar de proveedor, lo que puede afectar la retención de clientes, igualmente TIGO tiene definido un protocolo para evitar que los clientes se retire de la compañía con ofertas especiales y de acuerdo al perfil del consumidor, Fuente basada en integrante del documento que pertenece laboralmente a la empresa Tigo.

2.8 ESTUDIO HISTÓRICO DE MERCADEO DE TIGO S.A VS LA COMPETENCIA

2.8.1 Obtención de información de la competencia. Una de las técnicas más utilizadas para obtener información sobre la competencia en el sector

de las telecomunicaciones, es la técnica de “Mystery Shopper” o La Seudocompra, según Javier de la Ballina (1999), es una técnica de obtención de información directa y primaria, cuya principal aplicación es analizar desde una perspectiva descriptiva y evaluadora el trabajo de los vendedores, la cual consiste en que el cliente misterioso se presenta en un establecimiento como cliente potencial, actuando según un plan preestablecido y recogiendo mentalmente, respuestas, actitudes y comentarios del vendedor. Al término del acto de la compra, el cliente fantasma explica con detalle el desarrollo de la visita (p.27).

La empresa Tigo S.A. obtiene la información de la competencia con personal especializado en el tema, se realizan trabajos de campo con ayuda de Mystery Shopper, donde se encarga de validar la satisfacción del servicio, portafolio, atributos y beneficios que se le entregan al cliente. Con la retroalimentación obtenida permite detectar sus debilidades, fortalezas para crear estrategias de ventas, de calidad y satisfacción al cliente.

2.8.2 Resumen de las fuerzas y las debilidades de la compañía y de los principales competidores. A continuación, se presenta un resumen de las fuerzas y debilidades de la compañía Tigo y de sus principales competidores en el mercado de telecomunicaciones en Colombia, que incluye a Claro, Movistar y WOM:

Tigo S.A.

Fuerzas:

- Amplia cobertura de red en Colombia, especialmente en áreas urbanas.
- Variedad de planes y servicios que se adaptan a las necesidades de diversos segmentos de mercado.
- Estrategias de marketing sólidas y reconocimiento de marca.
- Enfoque en la innovación tecnológica y la mejora de la calidad del servicio.

- Experiencia en el mercado colombiano con una base de clientes establecida.

Debilidades:

- Competencia agresiva en un mercado saturado.
- Retos en la retención de clientes debido a la facilidad de cambiar de proveedor.
- Posibles problemas de calidad de servicio en áreas rurales.
- Necesidad de mejorar la visibilidad y la experiencia del cliente en algunos puntos de venta.

Claro: Es uno de los competidores más destacados en el mercado colombiano de telecomunicaciones. Sus fortalezas incluyen una amplia infraestructura de red que abarca todo el país, lo que le permite ofrecer una cobertura sólida en áreas urbanas y rurales. Además, Claro ha diversificado sus servicios, no solo proporcionando servicios de telecomunicaciones, como telefonía móvil y fija, banda ancha y televisión por cable, sino también incursionando en el sector de la televisión digital con una amplia variedad de canales y contenidos. Esta diversificación le permite atraer a clientes que buscan soluciones integrales de comunicación y entretenimiento.

Fuerzas:

- Amplia infraestructura de red y alcance nacional.
- Diversificación de servicios que incluyen telecomunicaciones y televisión.
- Fuerte presencia en publicidad y patrocinios deportivos.
- Ofertas atractivas para paquetes de servicios combinados.

Debilidades:

- Percepción de problemas de calidad de servicio en algunas áreas.
- Competencia en precios y ofertas similares por parte de otros competidores.
- Necesidad de mejorar la satisfacción del cliente y la retención.

Movistar: Esta compañía, como parte de la empresa global Telefónica, se beneficia de su experiencia a nivel internacional. Esta compañía ha invertido en tecnologías avanzadas, como la implementación de redes 5G en algunas áreas, lo que le permite competir en términos de innovación tecnológica. Además, Movistar se ha centrado en mejorar la experiencia del cliente y la atención al cliente, lo que es fundamental en un mercado donde la satisfacción del cliente puede influir en la retención y lealtad.

Fuerzas:

- Experiencia global como parte de Telefónica.
- Amplia gama de servicios de telecomunicaciones.
- Inversión en tecnologías avanzadas como 5G.
- Enfoque en la experiencia del cliente y la atención al cliente.

Debilidades:

- Presión competitiva en un mercado con varios jugadores importantes.
- Posibles desafíos en la retención de clientes debido a las ofertas de la competencia.
- Necesidad de mejorar la percepción de la calidad de servicio en algunas áreas.

WOM: Aunque relativamente nuevo en el mercado colombiano, ha adoptado una estrategia disruptiva y de precios competitivos. Eliminando los contratos a largo plazo y enfocándose en la transparencia, WOM ha atraído la atención de los consumidores que buscan alternativas más flexibles. Su rápido crecimiento y adquisición de nuevos clientes indican que está logrando un impacto significativo en el mercado, a pesar de tener una cobertura de red limitada en comparación con los competidores establecidos.

Fuerzas:

- Enfoque en la transparencia y la eliminación de contratos a largo plazo.
- Estrategia disruptiva y de precios competitivos.
- Crecimiento rápido y adquisición de nuevos clientes.
- Enfoque en la simplificación de los servicios y la experiencia del cliente.

Debilidades:

- Cobertura de red limitada en comparación con los competidores establecidos.
- Menos experiencia en el mercado colombiano.
- Desafíos para competir con los líderes en términos de infraestructura.

2.9 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

El análisis de la demanda de Tigo S.A. en el contexto del centro comercial Jardín Plaza de Cali es fundamental para diseñar estrategias de marketing efectivas y mejorar la presencia de la empresa en este mercado local. Para llevar a cabo este análisis, es necesario considerar varios aspectos clave.

En primer lugar, se debe realizar una segmentación detallada de la demanda. Esto implica identificar y comprender las necesidades y preferencias de diferentes grupos de clientes que visitan el centro comercial. Por ejemplo, se pueden distinguir segmentos demográficos como jóvenes, adultos, familias o personas mayores, y también segmentos de comportamiento, como aquellos que utilizan intensivamente servicios de datos móviles o aquellos que buscan soluciones integrales de comunicación y entretenimiento. Esta segmentación permitirá adaptar las estrategias de marketing y los servicios ofrecidos para satisfacer las necesidades específicas de cada grupo.

Además, es esencial analizar las tendencias de consumo en el mercado de telecomunicaciones en Cali. Esto incluye observar el crecimiento en la demanda de servicios de datos móviles, la evolución en la preferencia de los clientes entre planes pospago o prepago, y la adopción de servicios adicionales como televisión por cable o plataformas de Streaming. Comprender estas tendencias permitirá a Tigo anticiparse a las necesidades cambiantes de los clientes y ofrecer servicios que estén alineados con sus expectativas.

En el contexto de la competencia en el centro comercial Jardín Plaza, es crucial analizar cómo otras empresas de telecomunicaciones, como Claro, Movistar y WOM, están abordando la demanda de los clientes. Esto implica evaluar sus estrategias de marketing, su gama de productos y servicios, así como su enfoque en la experiencia del cliente. Comprender cómo se posicionan los competidores en relación con los problemas y necesidades del mercado local brindará a Tigo información valiosa para diferenciarse y destacarse.

2.9.1 Cómo estimar la demanda del producto. Para estimar la demanda del producto de Tigo S.A. en su punto de venta en el centro comercial Jardín Plaza, es necesario llevar a cabo un análisis exhaustivo que combine diversas fuentes de información. Este proceso se basa en la recopilación y evaluación de datos

históricos de ventas, investigaciones de mercado, así como en la consideración de factores externos e internos que puedan influir en la demanda.

El análisis de datos históricos implica revisar registros de ventas anteriores para identificar patrones y tendencias. Esto proporciona una visión retrospectiva de cómo ha evolucionado la demanda del producto con el tiempo, permitiendo anticipar posibles fluctuaciones estacionales o estables en la demanda.

Paralelamente, realizar investigaciones de mercado es esencial. Esto implica llevar a cabo encuestas, entrevistas y análisis de datos para comprender las preferencias de los clientes, sus necesidades cambiantes y la percepción del producto. Además, se deben considerar datos demográficos, tendencias de la industria de telecomunicaciones y comportamiento de compra en el centro comercial.

También es vital analizar factores internos y externos que puedan influir en la demanda. Por ejemplo, cambios en la estrategia de precios, promociones, la introducción de nuevos servicios o la competencia directa e indirecta pueden impactar significativamente la demanda del producto.

2.10 PROBLEMAS Y OPORTUNIDADES DE CADA UNA DE LAS ESTRATEGIAS DE MERCADEO

Claro, Movistar y WOM, como competidores de Tigo en el mercado de telecomunicaciones en Colombia, pueden presentar una serie de desafíos y oportunidades que Tigo debe analizar en su estrategia de mercado. A continuación, se describen los problemas y oportunidades de las estrategias.

- **Problemas del mercado meta:** Tigo debe identificar los problemas y desafíos que enfrenta su mercado objetivo en Colombia. Esto podría incluir problemas relacionados con la cobertura de red, la calidad del servicio, la satisfacción del cliente y la disponibilidad de planes asequibles. Comprender estos

problemas es fundamental para adaptar sus ofertas y estrategias a las necesidades reales de los consumidores.

- **Problemas de análisis de ventas:** Analizar las tendencias de ventas es esencial para identificar problemas potenciales en el rendimiento de Tigo. Esto podría involucrar la evaluación de la retención de clientes, la adquisición de nuevos clientes, las tasas de cancelación y las ventas por segmento de mercado. Identificar las áreas donde Tigo enfrenta dificultades en comparación con la competencia es crucial para la mejora continua.
- **Evaluación de mercadeo histórica de la competencia:** Tigo debe examinar de cerca las estrategias de marketing históricas de Claro, Movistar y WOM en Colombia. Esto incluye campañas publicitarias, promociones, lanzamientos de productos y estrategias de posicionamiento. Comprender cómo la competencia ha abordado el mercado puede ayudar a Tigo a diferenciarse y encontrar oportunidades no aprovechadas.
- **Índices de compra:** Los índices de compra se refieren a los patrones de compra de los consumidores. Tigo debe analizar cuándo, cómo y con qué frecuencia los clientes compran servicios de telecomunicaciones. Esto puede revelar oportunidades para promociones específicas, como ofertas de temporada o paquetes personalizados que se ajusten a los momentos de mayor demanda.
- **Oportunidades de hábitos de compra:** Identificar los hábitos de compra de los clientes puede ser valioso para Tigo. Esto puede incluir preferencias de compra en línea o en tiendas físicas, canales de compra preferidos y factores que influyen en las decisiones de compra. Adaptar la estrategia de ventas y marketing a estos hábitos puede mejorar la eficacia de Tigo.
- **Oportunidades del conocimiento y atributos del producto:** Tigo debe evaluar la percepción de los consumidores sobre la marca y los atributos de sus productos en comparación con los de Claro, Movistar y WOM. Si los clientes valoran

aspectos específicos, como la velocidad de la red, la atención al cliente o la variedad de planes, Tigo puede enfocar sus esfuerzos en mejorar estos atributos para atraer a más clientes.

2.11 ANÁLISIS DEL MICROENTORNO DE LA EMPRESA

2.11.1 Producto y servicio.

- Servicios móviles: planes de telefonía móvil prepagos y postpagos con diferentes opciones de datos, voz y mensajes de texto.
- Internet: servicios de internet fijo y móvil, con diferentes planes según la velocidad y la cantidad de datos requeridos.
- Televisión: servicios de televisión por suscripción, con una amplia variedad de canales y opciones de programación.
- Telefonía fija: servicios de telefonía fija para hogares y empresas, con diferentes planes y opciones de llamadas locales e internacionales.
- Además, Tigo también ofrece servicios adicionales como soluciones empresariales, planes de roaming internacional y venta de equipos móviles y accesorios.

2.11.2 Clientes. Los clientes de Tigo son individuos y empresas que utilizan los servicios de telecomunicaciones ofrecidos por la empresa. Estos clientes pueden pertenecer a diferentes segmentos demográficos y tener diversas necesidades de comunicación. Los clientes de Tigo pueden adquirir una variedad de servicios, que incluyen telefonía móvil, servicios de Internet, televisión por cable, servicios de telefonía fija y soluciones empresariales.

En el contexto específico de la tienda de Tigo en el centro comercial Jardín Plaza en Cali, los clientes son aquellos que visitan la tienda para adquirir servicios, obtener

asistencia técnica, comprar dispositivos móviles u obtener información sobre las ofertas y promociones disponibles. Estos clientes pueden ser residentes locales, turistas o empresas que buscan soluciones de comunicación.

La diversidad de los clientes de Tigo implica que la empresa debe adaptar sus estrategias de marketing y servicio al cliente para satisfacer las necesidades y expectativas de diferentes segmentos de mercado. Esto puede incluir la personalización de ofertas, la atención al cliente eficiente y la promoción de servicios específicos según el perfil del cliente. El conocimiento profundo de los clientes es esencial para mantener y aumentar la base de clientes y garantizar la satisfacción a largo plazo.

De acuerdo con las cifras de Colombia TIC, del Ministerio de las TIC, con corte al cuarto trimestre del 2020, Tigo tiene 12'503.286 clientes y en el primer trimestre de 2021 registró un crecimiento de 537.631 usuarios, al registrar 13'040.917.

2.11.3 Competencia. La empresa Tigo opera en varios mercados y sectores, por lo que su competencia directa puede variar según el país o región. En general, algunos de sus competidores más importantes en diferentes áreas de negocio se encuentran:

Claro: Según el informe de Opensignal Tigo y Claro se posicionaron como los operadores que brindan la mejor calidad de red móvil 4G en Colombia. Tigo reportó velocidades promedio de descarga y subida de 17.3 Mbps y 8.4 Mbps, respectivamente, considerando las redes 4G y 3G. Tigo mantiene su puesto como mejor servicio con rapidez en Colombia. Seguidamente Claro se ubicó en el segundo lugar de velocidad de descarga, con una media de 12.1 Mbps. Al ser marcas pioneras en la tecnología 4G deben de relucir más su propuesta de valor y conexión en zonas de difícil acceso a internet.

Movistar: Movistar es una fuerte competencia de Tigo ya que hace poco Movistar invirtió en espectro inalámbrico adicional esto con el fin de impulsar su experiencia

de sus usuarios en el futuro y al comprar 70 MHz de espectro en la banda de 2.6 GHz con capacidad 4G consiguiendo un aliado estratégico del proveedor de televisión por satélite DIRECTV Colombia, se dice que esta transacción romperá la tenencia de espectro de Movistar y Movistar afirma que esta alianza será de gran mejora para su soportar el creciente tráfico de sus datos móviles en Colombia y además mejorará en gran modo la capacidad de su red.

ETB: ETB es una alta competencia para Tigo en servicios fijos de hogar ya que ETB es una de las empresas con mayor velocidad de redes fijas, junto a Tigo. Por otro lado el mercado colombiano de internet fija generó ingresos totales por 1,63 billones de pesos (US\$347 millones) durante el segundo trimestre de 2022 concentran el 69,1% de aquellos ingresos en ETB además este cuenta con el 8% de las conexiones de internet fija y el 7,7% de los ingresos del mercado. ETB se compara en velocidad de internet fijo con 94,5 Mbps, Claro con 88,9 Mbps y Tigo con 75,9 Mbps.

WOM: WOM es una marca muy reciente en el mercado con tan solo 1 años y medio ha logrado posicionarse en la mente de los consumidores, además ha logrado cautivar el mercado de las telecomunicaciones. Llegando con precios bajos en planes móviles, lo cual ha estado en mayor auge en los colombianos. Sus estrategias de mercadeo y publicidad han sido en su mayoría de mayor impacto. Al ser una nueva marca ha sido fácil la captación de nuevos nichos de mercado, sin dejar a un lado que está en el top de las marcas con mayor velocidad de descarga en el país.

WOM afirmó haber invertido 50 millones de dólares para cubrir 525 áreas rurales desatendidas con su red 4G de 700 MHz

2.11.4 Colaboradores. El programa de bienestar y cultura de la compañía busca contribuir a la mejora del entorno de trabajo y el sentido de pertenencia de los colaboradores, asegurando el compromiso y orgullo de los empleados con los

valores como mejoramiento del Índice Ambiente Laboral en dos niveles, creciendo a muy satisfactorio y mejoramiento en un nivel, creciendo a nivel satisfactorio. Tigo tiene una creación de espacios de integración, también se hace actividades de Halloween para los colaboradores y para más de 800 niños, además la compañía hace actividades de fin de año en 9 ciudades principales, 11 intermedias y 10 municipios impactando positivamente a nuestros colaboradores por lo anterior mencionada entrega de 2.500 regalos de fin de año, a los hijos de los colaboradores y cultura de la Compañía.

Tigo tiene una seguridad y salud en el trabajo que primeramente previene la accidentalidad laboral lo cual se vio en una disminución en 0,57% de la tasa de accidentalidad en Tigo con respecto a años anteriores, lo cual son basados en el seguimiento, mejora continua y gestión e intervención por parte del equipo. Por otro lado se realizan unas certificaciones que garantizan estos valores, también cuentan con brigadas de Emergencias con personal administrativo, técnico y comercial, lo que lo están certificando a más del 80% de sus integrantes y otorgando un diplomado formal en el tema a más del 19% de los miembros, emitido por la Cruz Roja Colombiana por último la recepción de reconocimientos externos por su aporte en temas de salud a la comunidad fue otorgado por la Secretaría de Salud de Bogotá por nuestras jornadas de donación de sangre.

2.11.5 Entorno. El entorno de Tigo S.A. en Colombia es altamente dinámico y se encuentra en constante evolución. En el ámbito económico, la empresa está influenciada por las fluctuaciones en la economía colombiana, incluyendo la tasa de crecimiento del PIB, la inflación y la situación laboral. Durante periodos de crecimiento económico, los consumidores tienden a tener más disposición para gastar en servicios de telecomunicaciones, lo que puede impulsar la demanda. Por

otro lado, en momentos de desaceleración económica, es posible que los consumidores busquen reducir sus gastos en telecomunicaciones.

Desde una perspectiva política y legal, Tigo S.A. debe operar en cumplimiento con las regulaciones gubernamentales que rigen la industria de las telecomunicaciones. Cambios en las políticas públicas, licencias y regulaciones pueden tener un impacto significativo en la empresa. Además, la protección de datos y la privacidad de los clientes son áreas críticas que requieren atención constante para cumplir con las leyes y ganarse la confianza de los clientes.

En el aspecto tecnológico, la empresa se enfrenta a avances constantes en el campo de las telecomunicaciones. La implementación de tecnologías 5G, el Internet de las cosas (IoT) y la rápida evolución de dispositivos móviles son ejemplos de tendencias tecnológicas que pueden afectar la oferta de servicios de Tigo. La empresa debe invertir en infraestructura y desarrollo de productos para mantenerse a la vanguardia en este entorno altamente competitivo.

En el contexto de la competencia, Tigo S.A. compete con otros operadores de telecomunicaciones como Claro, Movistar y Avantel. Comprender las estrategias y fortalezas de estos competidores es esencial para desarrollar estrategias efectivas de diferenciación y retención de clientes.

En cuanto a la cultura y preferencias de los consumidores colombianos, Tigo S.A. debe adaptar sus ofertas y mensajes publicitarios para satisfacer las necesidades y expectativas cambiantes de sus clientes. La empresa también debe considerar la diversidad cultural y demográfica en Colombia al diseñar campañas y servicios.

Además, la sostenibilidad y la responsabilidad social corporativa son cada vez más relevantes en la toma de decisiones de los consumidores y en la percepción de la marca. Tigo S.A. debe considerar prácticas sostenibles y contribuir positivamente a la comunidad para mantener una imagen corporativa favorable.

2.12 ANÁLISIS DEL MACROENTORNO DE LA EMPRESA

2.12.1 Matriz PESTEL. La matriz PESTEL, también conocida como análisis PESTEL o análisis PESTEL, es una herramienta utilizada en la gestión empresarial y el análisis estratégico para evaluar y comprender el entorno externo en el que opera una organización. La palabra "PESTEL" es un acrónimo que representa las siguientes áreas clave que se analizan:

Político: Examina cómo los factores políticos y gubernamentales pueden influir en la empresa. Esto incluye políticas gubernamentales, regulaciones, estabilidad política, elecciones, políticas fiscales y comerciales, entre otros.

Económico: Evalúa los aspectos económicos que pueden afectar a la organización. Esto implica factores como tasas de interés, inflación, tasas de cambio, crecimiento económico, ciclos y condiciones económicas globales.

Social: Analiza los factores sociales y culturales que pueden impactar en la empresa. Esto incluye tendencias demográficas, cambios en el comportamiento del consumidor, valores culturales, actitudes sociales y cuestiones de responsabilidad social corporativa.

Tecnológico: Examina cómo la tecnología y la innovación pueden influir en la organización. Esto abarca avances tecnológicos, desarrollo de productos, cambios en la industria, adopción de tecnología y obsolescencia tecnológica.

Medioambiental: Considera los factores relacionados con el medio ambiente y la sostenibilidad. Esto incluye preocupaciones ambientales, regulaciones ambientales, impacto ambiental y prácticas sostenibles.

Legal: Evalúa los aspectos legales y jurídicos que pueden afectar a la empresa. Esto abarca leyes, regulaciones gubernamentales, litigios, patentes, derechos de propiedad intelectual y cualquier otro marco legal relevante (EAE, 2020).

A continuación se desarrolla la matriz PESTEL para la empresa Tigo Telecomunicaciones S.A:

Tabla 1. Matriz PESTEL

	Factor	Detalle
Político	Ley 142 de 1994 artículo 370	Esta ley rige que presidente de la República tiene unas responsabilidades que son controlar, inspeccionar y vigilar los servicios públicos domiciliarios, además esto se lleva con el control de la Superintendencia de Servicios Públicos Domiciliarios, y la obligación de señalar las políticas generales de administración y control de eficiencia de los servicios.
	Artículo 10 de la Ley 1581 de 2012	Esta ley rige que, si es los datos requeridos por una entidad pública o administrativa en el ejercicio de sus funciones, la Compañía tiene la obligación de entregarla sin que medie autorización del usuario.
	Gestión ética y transparente	Tigo Incorpora proactivamente las dimensiones de la sostenibilidad en la toma de decisiones de la organización para Tigo también es necesario asignar los recursos necesarios para su gestión, considerando los riesgos asociados además planificar, ejecutar y controlar las acciones para una adecuada gestión, implementando las mejores prácticas.
Económico	Implementación de nuevas tecnologías	Tigo está implementando una utilizando decididamente en países como Reino Unido, para conectar a colombianos que hoy no tienen acceso ni siquiera a una antena de telecomunicaciones.
	Campañas de fortalecimiento	Somo líderes en el mercado, lo que nos permite establecer un ejemplo para otros operadores en la región y apoyar sus esfuerzos para ser los primeros en llevar la conectividad 4G a sus suscriptores rurales y urbanos. Estamos orgullosos de haber sido seleccionados como proveedor y socio aprobado para Tigo y esperamos expandir las implementaciones en muchas más ubicaciones en América Latina en los próximos años
	Aumento en las exportaciones	El análisis económico podría considerar la situación económica en los países a los que Tigo planea exportar sus servicios. Factores como la estabilidad económica, las tasas de cambio, la capacidad de pago de los clientes extranjeros y las condiciones económicas globales serían relevantes.
Social	Cambios demográficos	Como es el caso del envejecimiento de la población, el aumento de la migración bien sea a otros países o hacia zonas rurales, la edad, el género por ende esto ocasionara un cambio de

		preferencia en cuanto al consumo, por lo cual la empresa debe de crear servicios de acuerdo a las necesidades de estos grupos.
	Tecnologías móviles y la conectividad inalámbrica	Esta adopción ha llevado a una mayor participación digital y a una mayor accesibilidad a la información y a los servicios en áreas rurales y remotas.
	Tendencias sociales	Hoy por hoy el aumento del uso de las redes sociales y las aplicaciones de mensajería instantánea ha cambiado significativamente la forma en que las personas se comunican. Por consecuencia, los consumidores están cada vez más preocupados por la privacidad y la seguridad de sus datos personales.
Tecnológico	Avances tecnológicos	La conectividad rural de 4G LTE de Tigo se triplicó durante el 2020 gracias al despliegue en la red 700 MHz. (Tigo 2022)
	Desarrollo de nuevas tecnologías de comunicación	Los usuarios opten por una nueva forma de comunicación, Despliegue de infraestructura. Tigo trabaja en inversiones para cerrar la brecha digital en Colombia. (Marcelo Cataldo, presidente Tigo)
Ecológicos	Gestión ambiental	En nuestra compañía centramos nuestra gestión ambiental en: la gestión de residuos (especialmente los RAEEs), el cambio climático, eficiencia energética y gestión de la cadena responsable de suministros. Estas son las iniciativas que adelantamos.
	Eficiencia energética	Optimización de sistemas de aire acondicionado: compartimentación, adecuación de ductos, variación de velocidad, FreeCooling, terrazas verdes, ajuste de niveles de servicio de temperaturas, tecnologías eficientes además iluminación eficiente de nuestras sedes a través de sistemas de sensores, actualización de luminarias y aprovechamiento de la luz natural por último Tigo hace una Implementación de fuentes alternas de energía eléctrica (calentadores solares de agua, energía solar fotovoltaica).
	Gestión de residuos	Tigo hace una gestión de facturación electrónica, factura web, digitalización de documentos, botellitas con amor (recolección de residuos en botellas plásticas para la construcción), planes POS consumó (computadores, envases y empaques), análisis de ciclo de vida, acompañamiento a subastas de excedentes y validación de requisitos ambientales, rehabilitación de equipos CPES, registro y declaraciones ante autoridades ambientales de RESPEL y PCB, gestión de aceites con PCB y Disposición final de residuos no peligrosos (ordinarios e inertes) y especiales (escombros) esto con el fin de ser una empresa en pro del medio ambiente.

Legal	Gobierno	Los precios están regulados por la (ley 1341 del 2009) la cual la habilita para prestar servicios de comunicaciones a terceros. Aplica impuesto de IVA sobre los servicios de telefonía móvil y de hogar.
	Derechos de los titulares de la información	Los titulares de los datos tendrán los derechos establecidos en la (<i>Ley 1581 de 2012, en los decretos 1377 de 2013, 886 de 2014</i>) y en las normas que la modifiquen, adicionen, complementen, reglamenten o sustituyan, relacionados con: i) conocer, actualizar y rectificar sus datos; ii) solicitar prueba de la autorización otorgada para el tratamiento de los datos iii) ser informado sobre el uso que se le da a sus datos iv) revocar la autorización y/o solicitar la supresión de los datos v) acceder de forma gratuita a sus datos y (vi) presentar ante la Superintendencia de Industria y Comercio quejas por violación a las normas sobre la materia.
	Políticas y lineamientos generales	Para dar cumplimiento a la (<i>Ley Estatutaria 1581 del 17 de octubre de 2012</i>), y demás normas que la modifiquen, adicionen, complementen o reglamenten, TIGO tiene diferentes procesos y lineamientos para el manejo de información de clientes actuales y potenciales, proveedores, colaboradores y de otros grupos de interés, a los cuales se hace referencia en esta política. TIGO puede recolectar, utilizar, transferir, transmitir, almacenar, procesar o suprimir datos personales.

Fuente: Elaboración propia.

2.12.2 Matriz POAM.

Tabla 2. Matriz POAM

Factores	OPORTUNIDADES			AMENAZAS			IMPACTO			JUSTIFICACIÓN	CONCLUSIONES
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo		
ECONÓMICOS											
TLC USA - Colombia				X			X			AMNZ Puede ingresar al mercado nuevos competidores internacionales con precios competitivos	El factor económico es un elemento clave ya que tiene un impacto significativo en la estrategia empresarial de TIGO. Los TLCs pueden generar oportunidades de expansión en nuevos mercados y reducir costos en la importación de tecnología, por otro lado las leyes y regulaciones pueden representar una amenaza para la empresa si no se ajustan a
Otros Acuerdos Internacionales		X					X		OPORT Entrar en el mercado internacional y expandirse a otros países.		
Ley de mercado de valores		X					X		OPORT acceder a fuentes alternativas de financiamiento, como la emisión de bonos y acciones en el mercado de valores para obtener capital.		
Ley de modernización	X						X		OPORT al construir nuevas y mejores		

Factores	OPORTUNIDADES			AMENAZAS			IMPACTO			JUSTIFICACIÓN	CONCLUSIONES
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo		
										infraestructuras, podrían expandir la presencia en el país y aumentar su cobertura.	sus necesidades , la deuda externa y la política del país también pueden influir en la capacidad de TIGO para invertir y crecer. Por lo tanto, se debe monitorear y adaptar continuamente a estos factores económicos para mantener una posición competitiva en el mercado de las telecomunicaciones en Colombia.
Ley de entidades financieras			X						X	OPORT Acceso a financiamiento y recursos para inversión, mejores tasas financieras y ofertas	
Renegociación de la deuda externa			X						X	OPORT Si se realiza con éxito, esto podría mejorar la estabilidad económica del país. Una economía más estable conduce a un mayor consumo y una mayor inversión.	
Proceso de integración andina						X			X	AMNZ podría enfrentar una mayor competencia de empresas de telecomunicaciones de	

Factores	OPORTUNIDADES			AMENAZAS			IMPACTO			JUSTIFICACIÓN	CONCLUSIONES
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo		
										otros países andinos.	
Ley de preferencias arancelarias	X						X			OPORT Facilitar el acceso de insumos y equipos importados con menores costos, lo que puede mejorar la eficiencia de la empresa, reducir costos y maximizar ganancias	
Política cambiaria				X			X			AMNZ Afectar el poder adquisitivo de los consumidores y disminuir la demanda de servicios.	
Inflación					X		X			AMNZ La inflación aumenta los precios de los servicios, lo que puede ocasionar una baja en los usuarios o reducción en los planes actuales.	

Factores	OPORTUNIDADES			AMENAZAS			IMPACTO			JUSTIFICACIÓN	CONCLUSIONES
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo		
La política laboral (Reforma)				X			X			AMNZ Aumentar los costos operativos y limitar la flexibilidad de la empresa en términos de contratación y despido de empleados.	
Dependencia de los precios de la gasolina										AMNZ puede aumentar los costos operativos de la empresa en la operación de la flota de vehículos	
Poca diversificación de exportaciones privadas	X									OPORT puede significar que hay una gran cantidad de consumidores potenciales en otros mercados que actualmente no tienen acceso a los servicios	
No renegociación de la deuda externa					X		-	X		AMNZ Si no se logra renegociar la deuda externa, podría haber una recesión	

Factores	OPORTUNIDADES			AMENAZAS			IMPACTO			JUSTIFICACIÓN	CONCLUSIONES
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo		
										económica, lo que podría reducir el poder adquisitivo de los consumidores y afectar la demanda de estos servicios	
Creación de nuevos impuestos				X			X			AMNZ podría afectar el poder adquisitivo de los consumidores y reducir la demanda de los servicios	
Tendencia al ingreso per cápita vital	X						X			OPORT Nuevos segmentos de mercado que antes no podrían permitirse los servicios	
Expectativas del crecimiento real del PIB						X		X		AMNZ El gobierno puede introducir cambios regulatorios para fomentar el crecimiento y puede afectar negativamente la empresa.	

Factores	OPORTUNIDADES			AMENAZAS			IMPACTO			JUSTIFICACIÓN	CONCLUSIONES
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo		
Política fiscal		X					X			OPORT Puede incluir estímulos económicos, como reducciones en los impuestos empresariales y mejorar el clima empresarial	
POLÍTICOS											
Política del País		X					X			OPORT Si el gobierno de Colombia promueve políticas que fomenten la innovación y el desarrollo tecnológico, esto puede generar nuevas oportunidades para Tigo	Algunos factores como la renovación de la clase dirigente, la falta de credibilidad en algunas instituciones del estado y la discriminación racial pueden amenazar la operación de la empresa en el país, mientras que la paz social y los proyectos innovadores con impacto social
Unión de los partidos políticos		X					X			OPORT Podría generar mayor estabilidad política en el país, lo que podría impulsar el crecimiento económico y del sector	

Factores	OPORTUNIDADES			AMENAZAS			IMPACTO			JUSTIFICACIÓN	CONCLUSIONES
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo		
Incremento del gasto público				X				X		AMNZ El gobierno podría decidir aumentar los impuestos para recaudar más ingresos y financiar el aumento del gasto público	pueden representar una oportunidad en el mercado. La empresa debe estar preparada para enfrentar estos desafíos y aprovechar las oportunidades.
Renovación clase dirigente					X		X			AMNZ Puede haber cambios en las políticas públicas que no favorezcan al sector de las telecomunicaciones	
Falta de credibilidad en algunas instituciones del estado						X	-		X	AMNZ Generar inseguridad jurídica en términos de cumplimiento o de leyes y regulaciones, lo que podría aumentar el riesgo de sanciones o multas.	
SOCIALES											

Factores	OPORTUNIDADES			AMENAZAS			IMPACTO			JUSTIFICACIÓN	CONCLUSIONES
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo		
Paz social	X						X			OPORT Abrir nuevas oportunidades de mercado en áreas anteriormente afectadas por la violencia	La posible consolidación de la paz social en Colombia podría generar un ambiente propicio para el desarrollo de nuevas tecnologías y servicios de telecomunicaciones, sin embargo, factores como la discriminación racial y la posible desaparición de la clase media podrían afectar la imagen y la reputación de la empresa en el mercado, adicional es fundamental que la empresa mantenga una política de responsabilidad social empresarial que permita contribuir al desarrollo del país y
Discriminación racial				X			X			AMNZ Si la empresa es percibida como discriminatoria o no inclusiva podría resultar en una pérdida de clientes y una disminución de los ingresos.	
Sistema de seguridad social del País	X						X			OPORT Colaborar con el sistema de seguridad social del país para ofrecer servicios para los usuarios del sistema	
Estructura socio-económica del País					X			X		AMNZ La desigualdad económica en el país podría significar que un gran porcentaje	

Factores	OPORTUNIDADES			AMENAZAS			IMPACTO			JUSTIFICACIÓN	CONCLUSIONES
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo		
										de la población no tenga el poder adquisitivo para adquirir servicios	mejorar la calidad de vida de la población.
Posible desaparición de la clase media				X			X			AMNZ Se limita el tamaño del mercado, ya que esta clase representa una parte importante del segmento de clientes que adquieren los servicios y habría pérdidas económicas.	
Proyectos innovadores con impacto social		X					X			OPORT Apoyar proyectos innovadores que tengan un impacto social positivo y mejorar la percepción de la empresa como un proveedor comprometido con el bienestar de la sociedad.	

Factores	OPORTUNIDADES			AMENAZAS			IMPACTO			JUSTIFICACIÓN	CONCLUSIONES
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo		
Aumento a la inversión en seguridad del País		X						X		OPORT Aumento en la demanda de servicios para apoyar las operaciones de las fuerzas de seguridad y mejorar la seguridad pública en general.	
Incremento en el índice de desempleo del sector				X			X			AMNZ Disminución del poder adquisitivo de la población y afectar la capacidad de los consumidores para adquirir servicios	
Incremento en el índice delincencial					X		X			AMNZ Aumento en el robo de dispositivos móviles de los clientes, vandalismo, sabotaje y robo de infraestructura pueden interrumpir los servicios.	
Crisis de valores en la sociedad						X		X		AMNZ Podría tener un impacto negativo en los	

Factores	OPORTUNIDADES			AMENAZAS			IMPACTO			JUSTIFICACIÓN	CONCLUSIONES
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo		
										empleados y afectar la productividad junto al rendimiento de la empresa.	
Incoherencia en los medios de comunicación del País							X		X	AMNZ La publicidad en los medios de comunicación incoherentes podría ser menos efectiva, ya que los consumidores pueden ser menos propensos a prestar atención a los anuncios en medios poco confiables.	
Debilidad estructural en el sistema educativo del País				X				X		AMNZ Falta de capital humano calificado y talentoso en el mercado laboral.	
Política salarial del País			X				X			OPORT mejorar la motivación y el compromiso de los empleados además de atraer y retener	

Factores	OPORTUNIDADES			AMENAZAS			IMPACTO			JUSTIFICACIÓN	CONCLUSIONES
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo		
										talentos calificados y altamente capacitados.	
Incremento de migración a las grandes ciudades	X						X-			OPORT Mayor crecimiento del mercado y demanda de servicios, además fomentar la innovación y el desarrollo de tecnologías más avanzadas	
Conformismo de la sociedad con las situaciones dadas						X			X	AMNZ Falta de motivación para innovar los servicios y menos presión para invertir en infraestructura para mejorar la calidad	
TECNOLOGÍCOS											
Telecomunicaciones del Sector	X						X			OPORT Los nuevos avances en la tecnología logran expandir los segmentos y servicios	Los factores tecnológicos para Tigo no son algo que la compañía desconoce, sin embargo,

Factores	OPORTUNIDADES			AMENAZAS			IMPACTO			JUSTIFICACIÓN	CONCLUSIONES
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo		
Aceptabilidad de productos con alto contenido tecnológico en la sociedad	X						X			OPORT Tigo al ser una empresa del sector de telecomunicaciones tiene mucha versatilidad en el mundo tecnológico.	son de mayor vitalidad para la implementación de nuevos servicios, además para conceder un mejoramiento del servicio al cliente y todos los temas relacionados con la automatización.
Automatización de procesos como medio para optimizar el uso del tiempo en el sector	X						X			OPORT La automatización es un tema vital en el sector por la alta demanda de productos y servicios.	
Facilidad de acceso a la tecnología en el sector	X						X			OPORT La tecnología son herramientas que tienen como denominador común el uso del código binario (bit) para representar y trabajar información de forma digital.	
Globalización de la información	X						X			OPORT La globalización tiene un impacto positivo sobre las telecomunicaciones porque actúa como	

Factores	OPORTUNIDADES			AMENAZAS			IMPACTO			JUSTIFICACIÓN	CONCLUSIONES
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo		
										un promotor de la libre competencia y mejora la eficiencia de las operaciones en los servicios brindados al cliente.	
Comunicaciones deficientes en el sector				X			-	X		AMNZ El sector de telecomunicaciones tiene una deficiencia fundamental en relación con la falta de independencia de la Comisión de Regulación de Comunicaciones (CRC) con respecto al Gobierno.	
Resistencia a cambios tecnológicos en el sector				X			-		X	AMNZ Tigo no puede ser una empresa que se resista a los avances tecnológicos, puede causar la extinción de la marca.	

Factores	OPORTUNIDADES			AMENAZAS			IMPACTO			JUSTIFICACIÓN	CONCLUSIONES
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo		
COMPETITIVOS											
Desregulación del sector financiero	X						X			<p>OPORT La desregulación permite tener mayores inversiones para abrir nuevos nichos de mercado, además prioriza un despliegue de la infraestructura de las telecomunicaciones en zonas de difícil acceso de internet.</p>	<p>Los factores competitivos tienen más oportunidades que amenazas esto quiere decir que es un factor que se le debe dar importancia para ser implementado en la creación de nuevas estrategias para que la empresa pueda seguir creando alianzas estratégicas, además que la empresa pueda encontrar sus opciones de mejora para fortalecer las debilidades. Los desarrollos económicos hoy por hoy van de avance en avance trayendo beneficios y</p>
Alianzas estratégicas en el Sector	X						X			<p>OPORT Esto permite que la empresa pueda ser competitiva frente a la competencia además de eso tener unos beneficios sobre los conocimientos del sector, es decir, precios, referencias y captación de los clientes.</p>	<p>Los factores competitivos tienen más oportunidades que amenazas esto quiere decir que es un factor que se le debe dar importancia para ser implementado en la creación de nuevas estrategias para que la empresa pueda seguir creando alianzas estratégicas, además que la empresa pueda encontrar sus opciones de mejora para fortalecer las debilidades. Los desarrollos económicos hoy por hoy van de avance en avance trayendo beneficios y</p>

Factores	OPORTUNIDADES			AMENAZAS			IMPACTO			JUSTIFICACIÓN	CONCLUSIONES
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo		
Formación de conglomerados	X						X			OPORT En los oligopolios es importante que todos puedan crear un edificio para así una estabilización de una competencia limpia, sostenibilidad a través del tiempo y clientes satisfechos.	fortalezas en el sector económico y además para mejorar la competitividad a nivel global de la compañía.
Desarrollo de la banca de inversiones	X						X			OPORT Al tener mayor respaldo por parte de la banca de inversiones se pueden evitar futuras rupturas, desfalcos e incluso financiar futuros avances tecnológicos.	
Internacionalización del negocio financiero	X						X			OPORT Los mercados financieros de distintos países cada vez se encuentran más interrelacionados.	

Factores	OPORTUNIDADES			AMENAZAS			IMPACTO			JUSTIFICACIÓN	CONCLUSIONES
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo		
										ados, provocando que las actuaciones en cualquiera de ellos se expandan mundialmente y a un ritmo creciente.	
Rotación de talento humano en el Sector				X			X			AMNZ La rotación constante del talento humano puede causar pérdidas de dinero, pérdidas de tiempo, además pérdida de alianzas estratégicas.	
Nuevos competidores en el Sector				X			X			AMNZ Nuevos competidores en el sector pueden traer productos sustitutos que realicen una parte significativa de la pérdida de clientes potenciales e incluso	

Factores	OPORTUNIDADES			AMENAZAS			IMPACTO			JUSTIFICACIÓN	CONCLUSIONES
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo		
										clientes fieles.	
GEOGRÁFICOS											
Dificultad de transporte (aéreo-terrestre)				X			X			AMNZ Las dificultades de transporte tiene un impacto negativo en la compañía, ya que la resección del inventario detiene la compra y ventas de servicios y productos.	Las áreas geográficas y su ubicación y la manera de implementación en la empresa como pudimos describirlo aquí es una desventaja hacia una amenaza sobre las alianzas estratégicas, es decir, el poco outsourcing puede ocasionar la percepción de un mal servicio en los tiempos de entrega, además la infraestructura marítima es fundamental tenerla considerada para la retención de inventario y respuestas
Infraestructura marítima	X						X			OPORT Al tener una buena infraestructura marítima en cierto modo tiene una garantía de acoplamiento de mercancía y tiempos de espera.	

Factores	OPORTUNIDADES			AMENAZAS			IMPACTO			JUSTIFICACIÓN	CONCLUSIONES
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo		
											mucho más eficientes.

Fuente: Elaboración propia.

2.13 ANÁLISIS COMPETITIVO DE LA EMPRESA

Tabla 3. Matriz del perfil competitivo

FUERZA COMPETITIVA	DESCRIPCIÓN	CALIFICACIÓN			RESPUESTAS	CALIFICACIÓN			CONCLUSIONES	
		A	M	B		A	M	B		
1. NEGOCIACIÓN CON LOS PROVEEDORES	¿Existe una alianza a la de hora de contratar mutuamente?	x			Dependiendo del proveedor se hacen acuerdos de costos y beneficios, si son compras a corto o largo plazo				Las negociaciones de Tigo son de vitalidad para garantizar una buena atención y servicio al cliente. Por eso tratan de implementar nuevos métodos y apertura nuevos proveedores para así agilizar procesos, automatizaciones e incluso crear una lealtad de la marca. La facturación de servicio y de contrataciones es alta por ende, los proveedores son después de los clientes, ya que, son los encargados de ayudarnos a mantener un cliente satisfecho.	
	¿La empresa cuenta con muchos proveedores potenciales?		X		Está en procesos de nuevos aliados con el propósito de optimizar las entregas en sus diferentes puntos de venta					
	¿Los proveedores consideran difícil entablar una relación con el personal de la empresa?				X	Personal capacitado con buenas tratos y modales con el conocimiento necesario para atender cualquier novedad que se presente al respecto				
	¿Se pueden intercambiar insumos?				X	No, está permitido por temas políticos internos de la compañía, adicional por manejo y movimiento de inventarios				

FUERZA COMPETITIVA	DESCRIPCIÓN	CALIFICACIÓN			RESPUESTAS	CALIFICACIÓN			CONCLUSIONES
		A	M	B		A	M	B	
					asignados a cada tienda de acuerdo a su ubicación y utilidades de insumos				
	¿Los costos de los proveedores influyen en los costos totales?		x		Ocasionalmente estos costos influyen de acuerdo al tipo de proveedor, si es proveedor directo o terciario, y así mismo se varía los costos en general				
	¿Existe un control detallado de los pagos, abonos y subcontrataciones?	x			sí existe el control detallado para el control de personal autorizados para el ingreso a las instalaciones, y por ende para realizar un control interno y detallado de los costos devengados				
2. PRODUCTO SUSTITUTO	¿Sus clientes tienen productos sustitutos?	x			Si, Servicios de internet fijo, paquetes prepagados son los principales afectados por la alta competitividad en el mercado de las				Los productos sustitutos en las telecomunicaciones son altos, los clientes se fijan en los costos vs los beneficios. Tigo tiene uno de los precios

FUERZA COMPETITIVA	DESCRIPCIÓN	CALIFICACIÓN			RESPUESTAS	CALIFICACIÓN			CONCLUSIONES
		A	M	B		A	M	B	
					telecomunicaciones.				más altos del mercado a comparación de Movistar y Claro además por las nuevas competencias que han ingresado con bajos precios.
	¿Es probable que su cliente cambie por un sustituto?	x			Si, porque Tigo es una de las marcas con más tecnología a nivel global y por ende los costes son elevados por ende se compara mucho en costos vs beneficios.				
3. NEGOCIACIÓN CON LOS CLIENTES	¿La variedad de compradores es relativa a la cantidad de firmas existentes en el sector?			x	El sector cuenta con usuarios suscritos a varios operadores quienes les brindan beneficios similares, más sin embargo los clientes por lo general cuentan con varias líneas para no quedarme incomunicado de acuerdo al sector que se encuentren por la deficiencia de señal que se pueda presentar				La negociación con los clientes se vuelve un tema sensible a lo largo de los años y con la experiencia que ha tenido Tigo se puede decir que las políticas y normativas son obligatorias en la negociación con los clientes, el amplio portafolio de Tigo se desprende para hacer negociaciones con los clientes mucho más eficaces y completas. Además Tigo
	¿La empresa cuenta con gran cantidad de clientes?	x			Hoy por hoy Tigo cuenta con una buena ampliación de cobertura a				

FUERZA COMPETITIVA	DESCRIPCIÓN	CALIFICACIÓN			RESPUESTAS	CALIFICACIÓN			CONCLUSIONES
		A	M	B		A	M	B	
					nivel nacional, dé red 4G, latencia, velocidad, carga y descarga de videos, los clientes más satisfechos, por ende a logrado captar clientes de la competencia quienes a su vez traen más clientes por las experiencias vividas				gracias a sus servicios hace casi que un servicio especializado en el tipo de cliente.
	¿Los clientes con los que cuenta la empresa actualmente, hacen contrataciones concurridas, así sea pequeñas?	x			La mayoría de los usuarios vinculan a su grupo familiar, para obtener descuentos adicionales en sus facturas, tanto para él como usuario principal como beneficio adicional a las personas que vinculan, del mismo modo realizan compras concurrentes por obtener obsequios, como bonos regalo u obsequios				
	¿Los precios de la empresa son competitivos	x			Tigo cuenta con precios de planes asequibles, co				

FUERZA COMPETITIVA	DESCRIPCIÓN	CALIFICACIÓN			RESPUESTAS	CALIFICACIÓN			CONCLUSIONES
		A	M	B		A	M	B	
	con los que circulan en el mercado?				n buenos atributos para cualquier tipo de cliente, lo que hace un operador competitivo vs los demás operadores del mercado e incluso a los operadores que manejan paquetes prepagados				
	¿Puede un cliente dar marcha atrás al servicio?	x			Toda empresa de telecomunicaciones, en el portafolio móvil, no hay cláusulas de permanencia. el cliente se puede retractar por incumplimientos a los servicios solicitados, facturaciones erradas				
	¿El servicio es de cierto agrado o la marca tiene un nivel de reconocimiento en el mercado?	x			Tigo es una empresa que ha venido en crecimiento año tras año, transformando sus servicios e invirtiendo en infraestructuras de red que le han permitido posicionarse como uno de los mejores				

FUERZA COMPETITIVA	DESCRIPCIÓN	CALIFICACIÓN			RESPUESTAS	CALIFICACIÓN			CONCLUSIONES
		A	M	B		A	M	B	
					operadores móviles en Colombia por ende cuenta con buena acogida y reconocimiento de clientes por el				
	¿En los últimos años han realizado contrataciones significativas que sirvan como certificación de experiencia?								
	¿El comprador necesita brindar mucha información importante para la contratación?		X		Por lo general los clientes realizan investigaciones de los planes que cada operador cuenta, a su vez realizan comparaciones y toman la decisión de compra de acuerdo a los beneficios que más le favorece, guiados por las experiencias de amigos y familiares, por tanto el comprador no recibe tanta información, solo lo necesario para realizar la				

FUERZA COMPETITIVA	DESCRIPCIÓN	CALIFICACIÓN			RESPUESTAS	CALIFICACIÓN			CONCLUSIONES
		A	M	B		A	M	B	
					contratación del servicio				
4. AMENAZAS DE LA NUEVA COMPETENCIA	¿La prestación de estos servicios tiene un plus?	X			La gran mayoría de operadores cuentan con servicios Premium en los planes móviles, algunos cuentan con descuentos ligados a un límite de tiempo en su uso y, otros sin costo adicional, más sin embargo cada operador cuenta con su plus diferenciador ante la competencia y ante el usuario que hace que las ofertas sean más atractivas				Las nuevas competencias que ingresan con nuevas propuestas de valor y precio bajos, hacen que la compañía empiece a reevaluar las oportunidades de mejora. Las nuevas competencias ingresan con más beneficios a precios por debajo de los de Tigo y con velocidad de carga y descarga similares empiezan a cautivar la atención de los consumidores, a pesar de estos factores Tigo sigue siendo pionera en conectividad en zonas difíciles, en globalización, avances tecnológicos y de red
	¿Para entrar en el sector es necesario contar con mucho capital		X		Las empresas de telecomunicaciones cuentan con varios modelos de negocio, los cuales permiten que acceder al mercado de una forma más fácil por la amplia demanda de				

FUERZA COMPETITIVA	DESCRIPCIÓN	CALIFICACIÓN			RESPUESTAS	CALIFICACIÓN			CONCLUSIONES
		A	M	B		A	M	B	
					usuarios y las herramientas tecnológicas que hacen que los clientes busquen estas tiendas prestadoras de servicios móviles. En el sector se encuentran franquicias, distribuidores autorizados y directos cada uno con sus conocimientos apropiados del producto o servicio				
	¿Existe dificultad para contar con gente capacitada?			x	Toda empresa de telecomunicaciones cuenta con el área de entrenamiento para fortalecer conocimientos, capacitar al personal nuevo respecto al producto, sus característica y beneficios para el usuario				
	¿Hay curva de aprendizaje?	x			Una de las ventajas que				

FUERZA COMPETITIVA	DESCRIPCIÓN	CALIFICACIÓN			RESPUESTAS	CALIFICACIÓN			CONCLUSIONES
		A	M	B		A	M	B	
					estas empresas tienen es brindarle la posibilidad de crecer dentro de la compañía por el tiempo de dedicación y compromiso con la empresa, así mismo por los resultados obtenidos hacen que la curva de aprendizaje sea más integra				
	¿Para acceder al sector se deben contar con licencias o permisos?	x			Si, se deben cumplir con unos requerimientos para garantizar la seguridad del usuario y también de la compañía. Que son fundamentales para la apertura del establecimiento en el sector de las telecomunicaciones.				
	¿Los canales de contratación son de difícil acceso?			x	Si, Tigo es una empresa con alta automatización y servicio al cliente por ende son de				

FUERZA COMPETITIVA	DESCRIPCIÓN	CALIFICACIÓN			RESPUESTAS	CALIFICACIÓN			CONCLUSIONES
		A	M	B		A	M	B	
					fácil acceso, desde la página web o otros canales de comunicación se puede brindar información autorizada.				
	¿En el sector existen entidades establecidas de contratación?		X		Las telecomunicaciones es un mercado cambiante que surge a la medida de las necesidades de los usuarios y su vez la aparición de nuevas empresas ofertando planes más económicos y con mayores beneficios				
	¿Se tienen contratación continua?				Si, para el mejoramiento de la experiencia del usuario, para crear una mayor fidelización y captación del cliente objetivo, la tercerización y el servicio al cliente es un foco principal para crear mayor				

FUERZA COMPETITIVA	DESCRIPCIÓN	CALIFICACIÓN			RESPUESTAS	CALIFICACIÓN			CONCLUSIONES
		A	M	B		A	M	B	
					satisfacción en el usuario.				
5. RIVALIDAD DE LOS COMPETIDORES	¿La industria está creciendo rápidamente?	X			Las telecomunicaciones a experimentado un crecimiento significativo debido a la expansión de la tecnología y la demanda de los servicios de comunicaciones				<p>La rivalidad entre los competidores se reduce a tener una constante innovación en productos y en servicios con un excelente servicio al cliente.</p> <p>Además concluye que la rivalidad de los competidores es alta debido a la intensa competitividad e implementación de mayor visibilidad en el mercado, por ende esta competencia se ve reflejada en varios aspectos como ofertas, promociones, beneficios Premium, campañas publicitarias agresivas todo como foco central captar la atención de nuevos nichos de mercado.</p>
	¿La tecnología es la esencia del sector?	x			La tecnología es la clave para el crecimiento y desarrollo de las telecomunicaciones en términos de innovación y transformación				
	¿Se requiere innovación para los servicios que se realizan?	X			La innovación es el pilar para mantener el ritmo de las demandas del mercado, para ofrecer nuevos servicios y satisfacción para los clientes				
	¿Todos los competidores son relativos del mismo tamaño de la empresa?				x	El tamaño de los competidores es importante algunos son pequeños, medianos y grandes			

FUERZA COMPETITIVA	DESCRIPCIÓN	CALIFICACIÓN			RESPUESTAS	CALIFICACIÓN			CONCLUSIONES
		A	M	B		A	M	B	
					empresas, más sin embargo el competidor del mismo tamaño es movistar por su posicionamiento en el mercado y por unidades de negocio que maneja de acuerdo con el segmento de clientes				
	¿Se considera difícil salir de la industria?	x			Se considera difícil salir de la industria de telecomunicaciones porque es una industria regulada en muchos países, por los altos costos de inversión, infraestructura, herramientas tecnológicas, por la necesidad de mantenerse al día con respecto a la competencia incorporando la solidez como empresa				
	¿Los competidores están diversificados y no concentrados			x	Los competidores pueden estar diversificados, no necesariamente enfocados al mismo cliente,				

FUERZA COMPETITIVA	DESCRIPCIÓN	CALIFICACIÓN			RESPUESTAS	CALIFICACIÓN			CONCLUSIONES
		A	M	B		A	M	B	
	en un mismo cliente?				de acuerdo con la segmentación del cliente, pueden ser servicios móviles para cierto tipo de clientes y otros servicios hogar dirigido a empresas todo enfocado a satisfacer las necesidades del cliente				

Fuente: Elaboración propia.

2.14 MATRIZ MEFI

Tabla 4. Matriz MEFI

MATRIZ MEFI			
Factores Claves Internos	Peso	Calificación	Valor Ponderado
Oportunidades			
Alta demanda de telefonía móvil en el País	0,05	4	0,2
Ampliar el portafolio de servicios al cliente	0,05	4	0,2

Capilaridad de Tiendas y nuevos puntos de atención	0,25	3	0,75
Ampliación de cobertura en fibra óptica en los servicios hogar en el sector urbano	0,15	3	0,45
Fortalecimiento en líneas de atención al servicio al cliente	0,10	4	0,4
Expansión y crecimiento en nuevos mercados	0,5	4	0,4
Implementación de nuevas tecnologías como red 5G	0,25	5	0,5
Amenazas			
Surgimiento de nuevos competidores móvil en el mercado	0,15	3	0,3
Alta demanda por parte del competidor WOM	0,10	4	0,4
Regulaciones gubernamentales cambiantes de acuerdo al País	0,05	3	0,3
Cambios de hábitos de consumo y preferencia de los clientes	0,05	4	0,4
Intermitencia de servicios por zona	0,10	3	0,3

Fuente: Elaboración propia.

2.15 MATRIZ MEFE

Tabla 5. Matriz MEFE

MATRIZ MEFE			
Factores Claves Internos	Peso	Calificación	Valor Ponderado
Fortalezas			
Tigo hace parte de la empresa Millicom international, está presente en casi toda Latinoamérica	0,25	3	0,75
Solidez financiera y poder adquisitivo	0,05	4	
Posicionamiento de la marca a nivel nacional e internacional	0,10	5	0,80
Mejor recepción y estabilidad de señal, mejor latencia, y velocidad en carga y descarga	0,2		
Crecimiento en la base de clientes	0,05	4	0,2
Financiación de terminales con aliados sin afectación el servicio del cliente	0,25	3	0,75
Regulación de los precios por parte de CRC, brinda transparencia al usuario	0,15	3	0,45

Herramientas tecnológicas de alto desempeño para la satisfacción en los procesos de los clientes	0,10	4	0,4
Amplia cobertura de red en varias regiones del País	0,5	4	0,4
Buena calidad en prestación de servicio al cliente	0,25	5	0,5
Debilidades			
Baja presencia de señal al sur de Colombia, particularmente en la región Amazonia	0,15	3	0,3
Deficiencia en paquetes a larga distancia internacional	0,10	4	0,4
Poca variedad de entrega de plataformas de entretenimiento	0,05	3	0,3
Costos elevados en servicios de itinerancia internacional	0,05	4	0,4
Pocos acuerdos de itinerancia a diferencia de la competencia	0,10	3	0,3
Falta de matriz de retención para el cliente	0,05	2	0,2
Deficiencia cobertura en fibra óptica	0,05	4	0,4

Prestación de servicios hogar bajo por medio de conexión de cobre	0,10	4	0,4
---	------	---	-----

Fuente: Elaboración propia.

2.16 MATRIZ DOFA

Tabla 6. Matriz DOFA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
F1 Tigo hace parte de la empresa Millicom international, está presente en casi toda latinoamérica	D1 Baja presencia de señal al sur de Colombia, particularmente en la región Amazonia.
F2 Solidez financiera y poder adquisitivo	D2 Deficiencia en paquetes a larga distancia internacional
F3 Posicionamiento de la marca a nivel nacional e internacional	D3 Poca variedad de entrega de plataformas de entretenimiento
F4 Mejor recepción y estabilidad de señal, mejor latencia, y velocidad en carga y descarga	D4 Costos elevados en servicios de itinerancia internacional
F5 Crecimiento en la base de clientes	D5 Pocos acuerdos de itinerancia a diferencia de la competencia
F6 Financiación de terminales con aliados sin afectación el servicio del cliente	D6 Falta de matriz de retención para el cliente
F7 Regulación de los precios por parte de CRC, brinda transparencia al usuario	D7 Deficiencia cobertura en fibra óptica
F8 Herramientas tecnológicas de alto desempeño para la satisfacción en los procesos de los clientes	D8 Prestación de servicios hogar bajo por medio de conexión de cobre
F9 Amplia cobertura de red en varias regiones del País	

	<p>F10 Buena calidad en prestación de servicio al cliente</p> <p>F11 Cuenta con proveedores y socios estratégicos</p>	
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
<p>O1 Alta demanda de telefonía móvil en el País</p> <p>O2 Ampliar el portafolio de servicios al cliente</p> <p>O3 Capilaridad de Tiendas y nuevos puntos de atención</p> <p>O4 Ampliación de cobertura en fibra óptica en los servicios hogar en el sector urbano</p> <p>O5 Fortalecimiento en líneas de atención al servicio al cliente</p> <p>O6 Expansión y crecimiento en nuevos mercados</p> <p>O7 Implementación de nuevas tecnologías como red 5G</p>	<p>F1 O1 Diseñar un plan de acción para la ampliación de fibra óptica dejando a un lado la tecnología HFC (Servicio de cobre)</p> <p>F2 O2 Estudiar el mercado para ampliar el portafolio de servicios y así poder tener un mayor poder adquisitivo</p> <p>F3 O3 Realizar estrategias para dar a conocer aún más la marca y así tener nuevos puntos de atención.</p> <p>F4 O4 Implementar mejoras en la estabilidad de la señal cada vez implementando más la fibra óptica.</p> <p>F5 O5 Estrategia para mejorar el servicio de atención al cliente y así poder fortalecer las bases de datos.</p>	<p>D1 O1 Realizar campañas al sur del país, para ampliar nuestra presencia móvil.</p> <p>D2 O2 Ampliar el paquete de llamadas internacionales por un menor precio y así tener un mayor portafolio de productos.</p>

		<p>D3 O3 Ampliar el portafolio de los programas de entretenimiento y promover la venta del productor.</p> <p>D4 O4: Estrategia de baja de precios para prestar el servicio de itinerancia dentro de los paquetes vigentes y así tener mayor cobertura dentro y fuera del país.</p> <p>D5 O5: Estudiar nuestro acuerdo de itinerancia y ofrecerlos en las llamadas de servicio al cliente.</p>
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
	<p>F1 A1 Crear estrategias para mantenernos vigentes en el mercado, así cada día que surjan nuevos competidores seremos sostenible en el tiempo.</p>	<p>D1 A1: Crear una estrategia para mejorar la señal en el sur de Colombia y así no darle vía libre a nuestra competencia.</p> <p>D2 A2: Reestructurar los paquetes de larga distancia para poder ser competitivos en nuestro mercado.</p> <p>D3 A3 Analizar las regulaciones gubernamentales cambiantes para así agregar variedad en las plataformas de entretenimiento.</p>

<p>A1 Surgimiento de nuevos competidores móvil en el mercado</p> <p>A2 Alta demanda por parte del competidor WOM</p> <p>A3 Regulaciones gubernamentales cambiantes de acuerdo con el País</p> <p>A4 Cambios de hábitos de consumo y preferencia de los clientes</p> <p>A5 Intermitencia de servicios por zona</p>	<p>F2 A2 Fortalecer nuestra estructura financiera, fidelizando nuestros clientes y estando a la vanguardia de nuestros competidores directos.</p> <p>F4 A4: Estrategia de evaluar el nivel de satisfacción con los servicios, para así estar de acuerdo con los cambios de nuestros clientes hacia el consumo.</p> <p>F5 A5: Estrategia de implementar o fortalecer los servicios con nuestras bases de datos</p>	
--	--	--

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 7. Variables DOFA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>F1. Tigo hace parte de la empresa Millicom internacional, está presente en casi toda Latinoamérica</p> <p>F2. Solidez financiera y poder adquisitivo</p> <p>F3. Posicionamiento de la marca a nivel nacional e internacional</p> <p>F4. Mejor recepción y estabilidad de señal, mejor latencia, y velocidad en carga y descarga</p> <p>F5. Crecimiento en la base de clientes</p> <p>F6. Financiación de terminales con aliados sin afectación el servicio del cliente</p> <p>F7. Regulación de los precios por parte de CRC, brinda transparencia al usuario</p> <p>F8. Herramientas tecnológicas de alto desempeño para la satisfacción en los procesos de los clientes</p> <p>F9. Amplia cobertura de red en varias regiones del País</p> <p>F10. Buena calidad en prestación de servicio al cliente</p>	<p>D1. Baja presencia de señal al sur de Colombia, particularmente en la región Amazonia</p> <p>D2. Deficiencia en paquetes a larga distancia internacional</p> <p>D3. Poca variedad de entrega de plataformas de entretenimiento</p> <p>D4. Costos elevados en servicios de roaming internacional</p> <p>D5. Pocos acuerdos de itinerancia a diferencia de la competencia</p> <p>D6. Falta de matriz de retención para el cliente</p> <p>D7. Deficiencia cobertura en fibra óptica</p> <p>D8. Prestación de servicios hogar bajo por medio de conexión de cobre</p>
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<p>O1. Alta demanda de telefonía móvil en el País</p> <p>O2. Ampliar el portafolio de servicios al cliente</p> <p>O3. Capilaridad de Tiendas y nuevos puntos de atención</p> <p>O4. Ampliación de cobertura en fibra óptica en los servicios hogar en el sector urbano</p> <p>O5. Fortalecimiento en líneas de atención al servicio al cliente</p>	<p>A1. Surgimiento de nuevos competidores móvil en el mercado</p> <p>A2. Alta demanda por parte del competidor WOM</p> <p>A3. Regulaciones gubernamentales cambiantes de acuerdo con el País</p> <p>A4. Cambios de hábitos de consumo y preferencia de los clientes</p> <p>A5. Intermitencia de servicios por zona</p>

O6. Expansión y crecimiento en nuevos mercados	
O7. Implementación de nuevas tecnologías como red 5G	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 8. Estrategias DO, DA, FA, FO

ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
<p>F1 O1 Diseñar un plan de acción para la ampliación de fibra óptica dejando a un lado la tecnología HFC (Servicio de cobre)</p> <p>F2 O2 Estudiar el mercado para ampliar el portafolio de servicios y así poder tener un mayor poder adquisitivo</p> <p>F3 O3 Realizar estrategias para dar a conocer aun más la marca y así tener nuevos puntos de atención.</p> <p>F4 O4 Implementar mejoras en la estabilidad de la señal cada vez implementando más la fibra óptica.</p> <p>F5 O5 Estrategia para mejorar el servicio de atención al cliente y así poder fortalecer las bases de datos.</p>	<p>D1 O1 Realizar campañas al sur del país, para ampliar nuestra presencia móvil.</p> <p>D2 O2 Ampliar el paquete de llamadas internacionales por un menor precio y así tener un mayor portafolio de productos.</p> <p>D3 O3 Ampliar el portafolio de los programas de entretenimiento y promover la venta del productor.</p> <p>D4 O4: Estrategia de baja de precios para prestar el servicio de roaming dentro de los paquetes vigentes y así tener mayor cobertura dentro y fuera del país.</p> <p>D5 O5: Estudiar nuestro acuerdo de roaming y ofrecerlos en las llamadas de servicio al cliente.</p>
ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
<p>F1 A1 Crear estrategias para mantenernos vigentes en el mercado, así cada día que surjan nuevos competidores seremos sostenible en el tiempo.</p>	

<p>F2 A2 Fortalecer nuestra estructura financiera, fidelizando nuestros clientes y estando a la vanguardia de nuestros competidores directos.</p> <p>F4 A4: Estrategia de evaluar el nivel de satisfacción con los servicios, para así estar de acuerdo con los cambios de nuestros clientes hacia el consumo.</p> <p>F5 A5: Estrategia de implementar o fortalecer los servicios con nuestras bases de datos.</p>	<p>D1 A1: Crear una estrategia para mejorar la señal en el sur de Colombia y así no darle vía libre a nuestra competencia.</p> <p>D2 A2: Reestructurar los paquetes de larga distancia para poder ser competitivos en nuestro mercado.</p> <p>D3 A3 Analizar las regulaciones gubernamentales cambiantes para así agregar variedad en las plataformas de entretenimiento.</p>
---	--

Fuente: Elaboración propia.

3 ESTRATEGIAS Y PROPUESTAS DE MARKETING

3.1 ESTRATEGIA DE PRECIO

Una estrategia de precios efectiva para Tigo S.A. en la industria de las telecomunicaciones debe ser cuidadosamente diseñada para reflejar su propuesta de valor y satisfacer las necesidades cambiantes de sus clientes. Tigo podría considerar la segmentación de precios, lo que implica ofrecer diferentes planes y tarifas para atraer a diversos segmentos de mercado. Por ejemplo, podría ofrecer planes económicos para clientes con presupuestos ajustados y planes premium con servicios adicionales para aquellos dispuestos a pagar más.

Otra opción es utilizar ofertas y promociones estratégicas para atraer y retener clientes. Esto podría incluir descuentos en planes, paquetes combinados de servicios o promociones por tiempo limitado que incentiven a los clientes a elegir Tigo. Además, podría optar por una estrategia de precios basada en el valor, comunicando a los clientes el valor agregado que ofrece, como una mejor calidad de red o servicios exclusivos.

Para ganar cuota de mercado, Tigo podría considerar una estrategia de penetración de mercado con precios bajos iniciales. A medida que adquiera una base de clientes más sólida, podría aumentar gradualmente los precios. También podría explorar precios dinámicos que se ajusten en tiempo real según la demanda y la disponibilidad de la red, optimizando los ingresos.

La personalización de paquetes de servicios según las necesidades individuales de los clientes es otra opción viable. Esto permitiría a los clientes elegir los servicios que desean y pagar solo por lo que utilizan. Además, Tigo podría monetizar sus datos ofreciendo planes de datos personalizados y vendiendo datos agregados y análisis a terceros.

La elección de la estrategia de precios dependerá de la posición de mercado de Tigo, su base de clientes, la competencia y sus objetivos a corto y largo plazo. Cualquier estrategia de precios debe ser flexible para adaptarse a las cambiantes condiciones del mercado y las necesidades de los clientes, al tiempo que refuerza la propuesta de valor de la empresa.

3.2 ESTRATEGIA DE VENTAS

Evento: Feria Tigo

Ubicación: Local Tigo LN7-B CC jardín plaza

Colocar: Stand interactivo, con pantallas táctiles y audio

Se realizará un evento en la plazoleta principal del centro comercial Jardín Plaza en la cual se realizara un montaje de un inflable en forma de carpa con imagen de Tigo, dentro de la carpa se incluirán mesas, pantallas, gafas 4D y música que atraiga al público, en el stand se encontraran 4 asesores comerciales que serán los encargados de interactuar con las personas y dar la dirección de los juegos interactivos online, además de re direccionar a los clientes para la adquisición del plan pospago que se está promoviendo.

Se vivirá la experiencia de la tecnología 4G en el punto de venta Jardín Plaza donde las personas podrán una vivir la experiencia con gafas 4G y juegos conectados a la red Tigo para que las personas tener un encuentro sensorial por medio de pantallas y juegos online.

El evento se llevará a cabo desde las 10:00 am hasta las 7:00 pm. Además las personas que adquieran el plan que se está impulsando de \$48.500 se les darán un recordatorio de la marca.

Imagen 12. Termo premio para el evento



**Premios
para el
evento**
Termo: 682 ML

Fuente: (Tigo, 2023).

Características del producto:

Tamaño: 24 OZ

Precio unitario: \$3.489

Tiempo de entrega: 25 días hábiles

Cantidades cotizadas: 1.000 unidades

Imagen 13. Lapiceros para el evento



Fuente: (Tigo, 2023).

Características del producto:

Color de tinta: Negra

Marca: Tigo

Precio unitario: \$250

Tiempo de entrega: 15 días hábiles

Cantidades cotizadas: 1.000 unidades

Términos y condiciones beneficio de descuento

Colombia Móvil S.A. E.S.P. operador de telecomunicaciones y prestador de los servicios móviles, en adelante Tigo, trae la siguiente oferta:

Del 10 de junio al 31 agosto de 2023 y/o hasta agotar existencias, lo que primero suceda,

Para clientes que se pases a Tigo con su mismo número bajo servicio pospago en planes de \$48.500 podrá acceder a un descuento de \$100.000 pesos para redimir en equipos móviles de referencias seleccionadas

CONDICIONES Y RESTRICCIONES DE LA PROMOCIÓN:

- Promoción válida del 10 de Junio al 31 de Agosto de 2023 y/o hasta agotar existencias, lo que suceda primero.
- Aplica únicamente para transacciones de portabilidad
- Descuento es acumulable con descuentos del mes
- Cliente podrá adquirir máximo 3 líneas durante la vigencia de la oferta

- La disponibilidad de los equipos terminales está sujeta al inventario de la Tienda (Jardín Plaza).
- El cliente recibirá un mensaje de texto con un código alfanumérico que podrá ser usado como medio de pago en celulares de referencias seleccionadas. Ese código alfanumérico estará vigente por 7 días calendario después de la recepción del mensaje en la línea postpago Tigo.
- El descuento únicamente puede ser redimido en el mismo número de línea por el titular al que le fue enviado el código, si el número de línea y cédula no coinciden no se podrá redimir el código de descuento
- Se entregará un sólo código de descuento por número de línea
- El descuento de \$100.000 no es canjeable por dinero en efectivo ni por otros beneficios otorgados por Colombia Móvil.
- 10: Equipos redimibles aplican desde \$599.900 hasta \$999.900

Publicaciones en las pantallas:





Fuente: (Tigo, 2023).

3.3 ESTRATEGIA DE MERCADEO PARA TIGO S.A.

Campaña en redes sociales: Promover el plan móvil de servicio postpago de TIGO Telecomunicaciones por \$48.500 y generar interés en el evento comercial en la tienda física del centro comercial Jardín Plaza

Crear una etiqueta: Crear una etiqueta único y relevante para unificar el contenido de la campaña en redes sociales.

Contenido atractivo para RRSS: Imágenes y videos llamativos creados por el departamento de mercadeo destacando las ventajas del plan postpago de TIGO por \$48.500 y los beneficios adicionales, mostrar testimonios de clientes satisfechos y sus experiencias positivas con el servicio de TIGO, contenido relacionado con el

evento comercial en la tienda física del centro comercial Jardín Plaza, destacando promociones exclusivas y la oportunidad de interactuar con asesores comerciales.

Programación de publicaciones: Programar las publicaciones en las redes sociales durante el tiempo de campaña para nuestro público objetivo, publicar contenido relacionado con la campaña de manera constante antes, durante y después del evento comercial para mantener el interés de la audiencia.

Publicidad segmentada en redes sociales: Pautar en redes sociales de manera segmentada para alcanzar a un público más amplio y específico, basado en características demográficas y geográficas que se quiere impactar, dirigir los anuncios a personas en Cali y áreas cercanas al centro comercial Jardín Plaza, destacando el evento comercial y el plan pospago.

Plataformas: Instagram y Facebook.

Duración de la pauta: 2 semanas.

Presupuesto total: \$3.600.000 COP.

Distribución del presupuesto:

Instagram:

- Anuncios en el feed de Instagram: \$1.800.000 COP.
- Historias de Instagram: \$720.000 COP.

Facebook:

- Anuncios en el feed de Facebook: \$720.000 COP.
- Anuncios en la barra lateral de Facebook: \$360.000 COP.

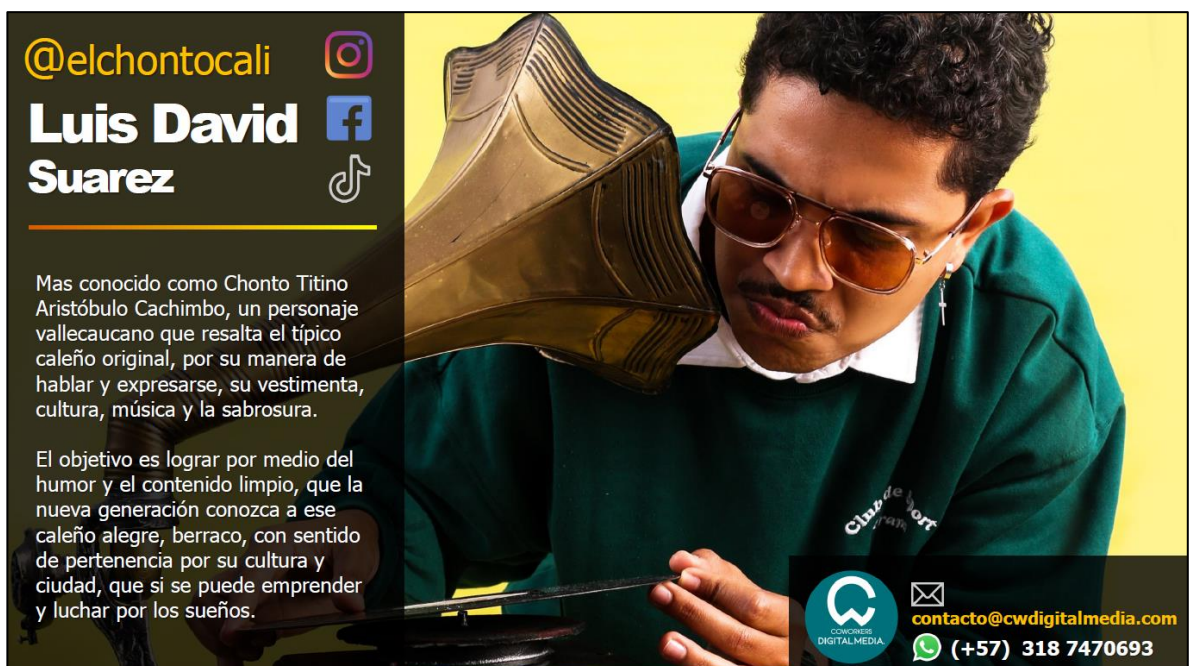
Interacción y atención al cliente: Mantener una interacción activa con los usuarios en las redes sociales, respondiendo preguntas y comentarios de manera rápida y




amigable, brindar información adicional sobre el plan pospago de TIGO y el evento comercial.

Influencers y colaboraciones: Pautar con influencers para asistir al evento comercial y compartir su experiencia en las redes sociales, utilizando el hashtag de la campaña.

Pauta con @elchontocali




Imagen 14. Propuesta de pauta con el ChontoCali





@elchontocali 
Luis David Suarez 


Mas conocido como Chonto Titino Aristóbulo Cachimbo, un personaje vallecaucano que resalta el típico caleño original, por su manera de hablar y expresarse, su vestimenta, cultura, música y la sabrosura.

El objetivo es lograr por medio del humor y el contenido limpio, que la nueva generación conozca a ese caleño alegre, berraco, con sentido de pertenencia por su cultura y ciudad, que si se puede emprender y luchar por los sueños.

  contacto@cwdigitalmedia.com
 **(+57) 318 7470693**



elchontocali    



373 publicaciones **516 mil seguidores** **605 seguidos**

EL CHONTO TITINO
Creador de videos
El Propio caleño en pasta
CEO @lasalseracali
 Contacto Publicidad
wa.link/arqe3l

yonosoysombra, quepasaencali, elafroman y 18 más siguen esta cuenta



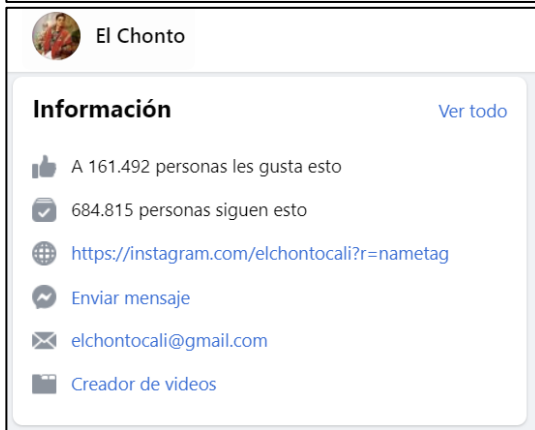
elchontocali
Elchontocali

Seguir

331 Siguiendo **1.2M** Seguidores **20.1M** Me gusta

Aún no hay descripción corta.

instagram.com/elchontocali?r...



El Chonto

Información [Ver todo](#)

- A 161.492 personas les gusta esto
- 684.815 personas siguen esto
- <https://instagram.com/elchontocali?r=nametag>
- Enviar mensaje
- elchontocali@gmail.com
- Creador de videos

Fuente: Elaboración propia.

Contratar al influencer para realizar video post con paquete de acompañamiento que incluye 1 pauta en historias 1 o 2 días antes del evento (invitando al público a asistir al evento), el Influencer asistirá al evento por 2 horas y realizará una pauta en historia con la experiencia del evento.

Presupuesto Total: \$12'500.000

Servicio de Video Post: \$8'000.000

Servicio de Acompañamiento: \$4'500.000

3.4 ESTRATEGIAS DE PRODUCTO

Se modificará el empaque en el cual viene empacado la simcard de Tigo para que refleje ser alusivo al medio ambiente que acompañe el mensaje de la campaña publicitaria, este empaque busca darle la bienvenida al cliente y promover la fidelización del cliente por medio, el empaque constará de una caja que invite al cliente a entrar al "hogar" de Tigo, con mensaje alusivo a invitarlos a quedarse con nosotros.

Contenido de la caja: El interior de la caja se encontrará la tarjeta simcard del usuario que adquirió el plan móvil.

La elaboración del empaque para iniciar será de 100 unidades las cuales se hicieron 2 cotizaciones:

Cotización N° 1:

Cajas: Tamaño 10 X 10 Cm

Material: Cartón café con Piola

Terminado: Diagramación de cajas, troqueladas, armadas

Tintas: 0 X 0 Sin Impresión

Cantidad: 100

Valor \$ 8.500 C/U + IVA

Tiempo de entrega 10 días hábiles después de aprobado el arte. Tiempo de validez de esta cotización 30 días calendario

Cotización N° 2:

Cajas: Tamaño 10 X 10 Cm

Material: Cartón café con cordón

Terminado: Planos de cajas, armadas, empacadas.

Tintas: 0 X 0 Sin Impresión

Cantidad: 100

Valor \$ 9.500 C/U + IVA

Tiempo de entrega 12 días hábiles después de aprobado y pagado.

Imagen 15. Propuesta de empaque



Fuente: Elaboración propia.

3.5 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

La estrategia de comunicación para el evento de la Feria Tigo en el Centro Comercial Jardín Plaza se centra en crear una experiencia atractiva y atractiva para los asistentes. La ubicación del stand interactivo dentro de una carpa inflable con la imagen de Tigo, mesas, pantallas táctiles y audio proporcionará un ambiente dinámico y tecnológico. El equipo de asesores comerciales estará disponible para

interactuar con los visitantes, proporcionando información sobre los planes pospago y dirigiéndolos hacia los juegos interactivos en línea relacionados con la red Tigo.

La experiencia de vivir la tecnología 4G con gafas 4D y juegos en línea pretende cautivar a los visitantes y mostrarles los beneficios de la red Tigo. Además, se ofrecerán premios promocionales como termos y lapiceros para atraer a la participación. Los clientes que adquieran el plan pospago de \$48.500 recibirán un recordatorio de la marca como parte de la estrategia de fidelización.

La estrategia de marketing se extiende a las redes sociales, donde se promoverá el plan móvil pospago y se generará interés en el evento comercial en el centro comercial Jardín Plaza. Se utilizarán imágenes y videos atractivos que destaquen los beneficios del plan, testimonios de clientes satisfechos y contenido relacionado con el evento. La colaboración con influencers, como @elchontocali, se utilizará para aumentar la visibilidad y la participación en las redes sociales.

Por último, se realizará un cambio en el empaque de la tarjeta SIM para reflejar el compromiso medioambiental de Tigo y promover la fidelización del cliente. El empaque se diseñará de manera atractiva, invitando al cliente a ser parte de la comunidad Tigo y destacando el mensaje de quedarse con Tigo. En conjunto, estas estrategias buscan atraer y retener a los clientes, al mismo tiempo que promueven la imagen de Tigo como una empresa innovadora y comprometida con la satisfacción del cliente.

3.6 ESTRATEGIA DE MARCA

La estrategia de marca de Tigo en el contexto del plan de mercadeo se basa en consolidar su posición como líder en el mercado de las telecomunicaciones en Cali. Para lograrlo, la empresa se enfoca en diversos aspectos clave que fortalecen su imagen y la relación con sus clientes.

En primer lugar, Tigo busca diferenciarse y ofrecer un valor agregado a sus clientes. Esto se traduce en la oferta de planes pospago personalizables a precios competitivos, así como en la promoción de ofertas especiales y descuentos atractivos. La marca se posiciona como la elección inteligente para quienes buscan una experiencia de comunicación de alta calidad respaldada por servicios tecnológicos innovadores.

Además, Tigo prioriza la experiencia del cliente en cada punto de contacto. Eventos como la Feria Tigo en Jardín Plaza, que ofrece experiencias tecnológicas 4G y juegos interactivos, son ejemplos de cómo la empresa busca crear momentos memorables para sus clientes. La atención al cliente se caracteriza por ser amigable y efectiva, y se fomenta la interacción en línea para resolver consultas y problemas de manera ágil.

La responsabilidad social empresarial también es un pilar importante de la estrategia de marca de Tigo. La empresa se preocupa por contribuir positivamente a la comunidad y el medio ambiente. Esto se refleja en iniciativas de sostenibilidad, apoyo a proyectos locales y un compromiso con prácticas empresariales éticas.

3.7 ESTRATEGIAS DE MENSAJES PUBLICITARIOS

La estrategia de mensajes publicitarios para la propuesta de mercadeo de Tigo se centra en comunicar de manera efectiva los beneficios de su plan pospago de \$48.500 y el evento Feria Tigo en Jardín Plaza. Estos mensajes tienen como objetivo atraer la atención del público objetivo, generar interés y motivar la participación. A continuación, se detallan las estrategias de mensajes publicitarios:

Hay que destacar el valor del plan pospago: El mensaje principal se enfoca en destacar los beneficios del plan pospago de Tigo por \$48.500. Se resaltarán aspectos como la cantidad de datos móviles, minutos y mensajes de texto incluidos, así como cualquier característica especial, como acceso a servicios de

entretenimiento en línea. El mensaje transmitirá que este plan ofrece una excelente relación calidad-precio y es la elección inteligente para una comunicación efectiva.

- **Mensaje:** "¡Obtén más por tu dinero con el Plan Tigo Pospago de \$48.500! Disfruta de 10 GB de datos, llamadas ilimitadas y mensajes sin límites. La mejor relación calidad-precio solo para ti."

Crear urgencia: Se incorporará un elemento de urgencia en los mensajes publicitarios para motivar a las personas a actuar rápidamente. Se destacará que la oferta es válida por tiempo limitado, lo que instará a los clientes potenciales a tomar una decisión rápida para aprovechar los beneficios.

- **Mensaje:** "¡Oferta por tiempo limitado! Suscríbete al Plan Tigo Pospago de \$48.500 antes del 31 de agosto y ahorra \$100.000 en la compra de tu nuevo smartphone. ¡No dejes pasar esta oportunidad!"

Experiencia 4G en vivo: Para promover la Feria Tigo en Jardín Plaza, se comunicará la oportunidad de vivir la experiencia 4G en vivo. Los mensajes destacarán que los asistentes podrán experimentar la velocidad y la calidad de la red 4G de Tigo a través de juegos en línea y pantallas interactivas. Se enfatizará la diversión y la inmersión en la tecnología de vanguardia.

- **Mensaje:** "Vive la velocidad del futuro con Tigo 4G. Únete a nosotros en la Feria Tigo en Jardín Plaza y experimenta la potencia de nuestra red en tiempo real. Juegos, diversión y 4G a tu alcance."

Interacción con asesores: Se resaltarán que en el evento habrá asesores comerciales de Tigo disponibles para interactuar con los asistentes. Los mensajes promoverán la oportunidad de recibir orientación personalizada sobre el plan pospago y otros servicios de Tigo. Esto crea confianza y brinda a los clientes potenciales la sensación de ser valorados.

- **Mensaje:** "Nuestros asesores expertos están listos para ayudarte en la Feria Tigo. Conoce el Plan Pospago de \$48.500 y recibe orientación personalizada sobre el mejor plan para ti. ¡Estamos aquí para responder tus preguntas!".

Fomentar la participación: Los mensajes publicitarios promoverán la participación de los clientes potenciales en el evento. Se alentará a los asistentes a unirse a los juegos interactivos y experimentar la tecnología 4G. Se destacarán las recompensas, como descuentos y premios, para incentivar la participación.

- **Mensaje:** "¿Listo para ganar? En la Feria Tigo, participa en nuestros juegos interactivos, acumula puntos y obtén increíbles descuentos en tus servicios. La diversión se combina con grandes premios."

Énfasis en la comunidad y el medio ambiente: Tigo comunicará su compromiso con la comunidad y el medio ambiente. Los mensajes subrayarán las iniciativas de responsabilidad social empresarial de la empresa, como la sostenibilidad y el apoyo a proyectos locales. Esto refuerza la imagen de una marca comprometida y ética.

- **Mensaje:** "En Tigo, nos preocupamos por nuestro entorno. Únete a nosotros en nuestra campaña de reciclaje en la Feria Tigo y ayúdanos a cuidar nuestro planeta. Juntos hacemos la diferencia."

3.8 POLÍTICAS DE SERVICIOS

Tigo S.A, como empresa líder en el sector de las telecomunicaciones, ha establecido políticas de servicio al cliente con el objetivo de brindar una experiencia excepcional a sus usuarios en todas las interacciones. Una de las políticas fundamentales es la accesibilidad y disponibilidad. Tigo se esfuerza por estar siempre presente para sus clientes, ofreciendo una amplia gama de canales de atención al cliente, como centros de atención telefónica, chat en línea, redes sociales y puntos de venta físicos. Esta accesibilidad permite a los clientes obtener

asistencia o información en el momento que lo necesiten, lo que contribuye a una experiencia más conveniente y satisfactoria.

La transparencia y la honestidad son valores que guían todas las interacciones de Tigo con sus clientes. La empresa se compromete a proporcionar información precisa y clara sobre sus servicios, tarifas y políticas. Esto significa que los clientes pueden tomar decisiones informadas y entender completamente lo que están adquiriendo. Además, Tigo se esfuerza por garantizar que no haya costos ocultos ni sorpresas desagradables en las facturas de sus clientes, promoviendo así la confianza y la lealtad.

La protección de la privacidad y la seguridad de los datos de los clientes es otra prioridad para Tigo. La compañía implementa rigurosos protocolos de seguridad para salvaguardar la información personal de sus usuarios. Además, se adhiere a las regulaciones y estándares de privacidad de datos vigentes en su jurisdicción. Siempre que surja un problema o reclamación por parte de un cliente, Tigo se compromete a abordarlo de manera rápida, justa y eficiente, buscando resolver el problema de manera satisfactoria para todas las partes involucradas.

Tigo S.A también se dedica a la mejora continua de sus servicios. Esto implica una evaluación constante de la calidad de los servicios ofrecidos y la implementación de mejoras cuando sea necesario. Esta política de mejora continua permite a Tigo mantenerse a la vanguardia de la industria y seguir satisfaciendo las cambiantes necesidades y expectativas de sus clientes.

Estas políticas de servicio reflejan el compromiso de Tigo con la satisfacción y el bienestar de nuestros clientes. Trabajamos continuamente para mantener altos estándares de calidad y proporcionar servicios confiables y eficientes que cumplan con las expectativas de quienes confían en nosotros.

4 PRESUPUESTO FINANCIERO

Tabla 9. Presupuesto financiero del plan de marketing

ACTIVIDAD	TAREA	MEDIO	PRESUPUESTO
Campaña en redes sociales	Anuncios en el Feed	Instagram	\$ 1,800,000
	Historias		\$ 720,000
	Anuncios en el Feed	Facebook	\$ 720,000
	Anuncios en la barra lateral		\$ 360,000
TOTAL PRESUPUESTO CAMPAÑA EN REDES			\$ 3,600,000
Pauta con Influencers y colaboraciones	Servicio de video post	Elchontocali	\$ 8,000,000
	Servicio de acompañamiento		\$ 4,500,000
TOTAL PRESUPUESTO PARA PAUTA CON INFLUENCER			\$ 12,500,000
Modificación del empaque del producto	Cotización No. 1 (100 unidades)	Área de compras	\$ 850,000
	Cotización No. 2 (200 unidades)		\$ 950,000
TOTAL PRESUPUESTO PARA MODIFICACIÓN DE EMPAQUE DEL PRODUCTO			\$ 1,800,000
Premios para el evento: Feria Tigo	Compra de 1.000 unidades de termos de 24 OZ	Área de compras	\$ 3,489,000
	Compra de 1.000 unidades de lapiceros		\$ 250,000
TOTAL PRESUPUESTO PARA COMPRA DE PREMIOS DE FERIA TIGO			\$ 3,739,000
PRESUPUESTO TOTAL DEL PLAN DE MERCADEO			\$ 21,639,000

Fuente: Elaboración propia.

El presupuesto financiero detallado es una parte crucial de la estrategia de marketing de Tigo S.A. Está diseñado para cubrir una serie de actividades destinadas a promover el plan móvil de servicio pospago de Tigo y atraer la atención del público hacia la Feria Tigo. Comencemos con la campaña en redes sociales, que es fundamental en la era digital actual. Se ha asignado un presupuesto de \$3,600,000 para esta campaña, que incluye anuncios en el feed y las historias de Instagram, así como anuncios en el feed y la barra lateral de Facebook. Estos anuncios permitirán llegar a una audiencia amplia y diversa en dos de las principales plataformas de redes sociales.

La colaboración con influencers, en este caso, Elchontocali, es otra parte importante de la estrategia. Con un presupuesto total de \$12,500,000, se espera que esta colaboración aumente la visibilidad del plan pospago de Tigo y del evento de la Feria

Tigo. Esto incluye no solo el servicio de video post, sino también un servicio de acompañamiento para garantizar una cobertura efectiva durante el evento y maximizar su impacto.

Además, se ha asignado un presupuesto de \$1,800,000 para modificar el empaque del producto. Esta inversión busca mejorar la presentación de la tarjeta SIM del plan móvil y atraer la atención de los clientes potenciales. La inversión se divide en dos cotizaciones para producir un empaque más atractivo.

Finalmente, se destinan \$3,739,000 para la compra de premios para el evento de la Feria Tigo. Estos premios, que incluyen termos de 24 OZ y lapiceros, se utilizarán como incentivos para atraer al público al evento y fomentar su participación.

El presupuesto total para esta estrategia de marketing asciende a \$21,639,000. Cada componente del presupuesto tiene un propósito específico, desde la promoción en redes sociales hasta la colaboración con influencers y la mejora del empaque del producto. Esta asignación de recursos financieros es esencial para garantizar que la estrategia se implemente de manera efectiva y alcance sus objetivos.

5 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Tabla 10. Cronograma de actividades para el plan de mercadeo de Tigo S.A.

		MESES DEL AÑO												COSTO													
OBJETIVO GENERAL	ACTIVIDADES	MES 1			MES 2			MES 3			MES 4																
		1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3														
Preparar y diseñar	- Definir objetivos y metas del plan de marketing																\$ 17,900,000										
	- Seleccionar el equipo de marketing y asignar responsabilidades																										
	- Investigación de mercado y análisis de la competencia																										
	- Diseñar la estrategia de marketing																										
	- Seleccionar y contratar a los influencers para la campaña																										
	- Definir el presupuesto de marketing																										
	- Diseñar y crear el contenido de la campaña en redes sociales																										
- Diseñar y ordenar los materiales promocionales (termos, lapiceros)																											
Ejecutar la campaña en redes sociales y evento	- Lanzar la campaña en redes sociales															\$ 3,739,000											
	- Comenzar la publicidad en Instagram y Facebook																										
	- Preparar el terreno para el evento en Jardín Plaza																										
	- Continuar con la campaña en redes sociales																										
	- Realizar el evento "Feria Tigo" en Jardín Plaza																										
	- Mantener la campaña en redes sociales																										
	- Evaluar el desempeño del evento y recopilar comentarios																										
Evaluación ajustes	- Evaluar el rendimiento de la campaña en redes sociales															\$ -											
	- Analizar los resultados del evento "Feria Tigo"																										
	- Realizar ajustes en la estrategia de marketing según los resultados																										
	- Preparar informes de rendimiento y presentarlos al equipo ejecutivo																										
	- Implementar las decisiones tomadas en la evaluación																										
- Preparar un informe final del plan de mercadeo																											
Seguimiento continuo y refinamiento	- Mantener la presencia en redes sociales y seguir interactuando															\$ -											
	- Monitorear las tendencias del mercado y ajustar la estrategia																										
	- Planificar futuras actividades de marketing y eventos																										
TOTAL																											\$ 21,639,000.00

Fuente: Elaboración propia.

6 EVALUACIÓN Y CONTROL

Evaluar y controlar el plan de mercadeo de Tigo S.A. es un proceso fundamental para garantizar que todas las acciones de marketing se ejecuten de manera efectiva y se alineen con los objetivos estratégicos de la empresa. La importancia de este proceso radica en varios aspectos clave.

En primer lugar, la evaluación y control permiten medir el rendimiento real del plan en comparación con los resultados esperados. Esto proporciona una visión precisa de si se están logrando los objetivos establecidos, como aumentar las ventas, mejorar la visibilidad de la marca o adquirir nuevos clientes. Si los resultados no están en línea con las metas, el equipo de marketing puede tomar medidas correctivas a tiempo.

Además, el monitoreo constante del plan de mercadeo ayuda a identificar posibles desviaciones o problemas en una etapa temprana. Por ejemplo, si una campaña publicitaria no está generando los leads esperados, se puede ajustar la estrategia antes de gastar más recursos en ella. Esto ahorra tiempo y dinero.

Otra razón crucial para evaluar y controlar el plan es la capacidad de adaptación. En un entorno empresarial en constante cambio, es esencial tener la flexibilidad para ajustar las estrategias de marketing según sea necesario. La recopilación de datos y el seguimiento continuo permiten identificar tendencias emergentes, cambios en el comportamiento del consumidor y nuevas oportunidades de mercado.

Tabla 11. Indicadores de medición para la evaluación y control del plan de mercadeo

INDICADOR	OBJETIVO	FÓRMULA
Aumento en las ventas del plan pospago	Evaluar el impacto directo de la campaña en las ventas del plan pospago.	$\frac{[(\text{Ventas durante la campaña}) - (\text{Ventas antes de la campaña})]}{(\text{Ventas antes de la campaña})}$
	Medir el crecimiento de la comunidad en redes sociales como resultado de la campaña.	$\frac{[(\text{Seguidores al final de la campaña}) - (\text{Seguidores al inicio de la campaña})]}{(\text{Seguidores al inicio de la campaña})}$

	Evaluar el nivel de interacción de la audiencia con las publicaciones en redes sociales.	$[(\text{Número total de "me gusta" + comentarios} + \text{compartidos}) / \text{Número total de publicaciones}]$
	Analizar la presencia y el impacto de la marca en medios de comunicación.	Cualitativo (Contar menciones y cobertura en medios)
Alcance de influencers	Medir el impacto de las publicaciones de los influencers en sus seguidores.	Métricas proporcionadas por los influencers (impresiones, clics, participación)
	Evaluar el nivel de satisfacción de los clientes con el producto o servicio.	Cálculo de promedio de satisfacción (según escala de respuesta utilizada)
	Determinar la eficacia de la inversión en marketing en relación con los ingresos generados.	$[(\text{Ingresos generados}) - (\text{Costo de inversión})] / (\text{Costo de inversión})$
	Medir la asistencia y la participación de los clientes en el evento promocional.	Cantidad de asistentes y participantes en actividades interactivas
Conversiones en ventas	Cuantificar la proporción de asistentes al evento que adquirieron el plan pospago.	$(\text{Clientes que adquirieron el plan pospago durante el evento}) / (\text{Número total de asistentes al evento})$
	Registrar el Feedback y las opiniones de los clientes sobre la marca y la campaña.	Cantidad de comentarios y opiniones en redes sociales y otros canales de retroalimentación

Fuente: Elaboración propia.

7 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En conclusión, el plan de marketing propuesto para Tigo S.A. representa una estrategia sólida y bien estructurada para promover sus servicios en el mercado de telecomunicaciones. Se ha diseñado cuidadosamente, teniendo en cuenta la investigación de mercado, la competencia y las tendencias actuales. La combinación de campañas en redes sociales, eventos presenciales y colaboraciones con influencers ofrece un enfoque integral para llegar a un público diverso y aumentar la visibilidad de la marca.

Es importante destacar la inversión en la experiencia del cliente a través del evento "Feria Tigo", que busca involucrar a los clientes de manera directa y proporcionar un valor adicional a través de interacciones en persona y actividades interactivas. Además, la modificación del empaque de productos refuerza el compromiso de la empresa con la sostenibilidad y la fidelización de los clientes.

Como recomendación general, es fundamental mantener un seguimiento constante de las métricas de rendimiento y realizar ajustes según los resultados obtenidos. La interacción activa en las redes sociales y la atención al cliente son esenciales para mantener una relación sólida con los consumidores. Además, se recomienda evaluar continuamente las tendencias del mercado y estar dispuesto a adaptar la estrategia según sea necesario para mantener la relevancia y la competitividad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- 1Library. (s. f.). *Teoría del Posicionamiento según Al Ries y Jack Trout*. Recuperado 7 de septiembre de 2023, de <https://1library.co/article/teor%C3%ADa-posicionamiento-seg%C3%BAAn-ries-jack-trout.y6m3r55q>
- Aaker, D. A. (2002). *Construir marcas poderosas*. Grupo Planeta (GBS).
- Ballina, F. J. de la. (1999). La investigación por pseudocompra: Interesantes aplicaciones para el sector comercio. *Investigación y marketing*, 64, 27-33.
- Congreso de Colombia. (2012, octubre 17). *Ley 1581 de 2012—Gestor Normativo—Función Pública*. <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=49981>
- Congreso de la República. (2009, julio 30). *Leyes desde 1992—Vigencia expresa y control de constitucionalidad [LEY_1341_2009]*. http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1341_2009.html
- Congreso de la República. (2011, octubre 12). *Leyes desde 1992—Vigencia expresa y control de constitucionalidad [LEY_1480_2011]*. http://secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1480_2011.html
- Contreras, E. (s. f.). *LA VENTAJA COMPETITIVA DE MICHAEL PORTER (1)*. <https://www.urp.edu.pe/pdf/id/6330/n/>
- CRC. (2016, noviembre 10). *Normograma del Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones [RESOLUCION_CRC_5050_2016]*. https://normograma.mintic.gov.co/mintic/docs/resolucion_crc_5050_2016.htm
- EAE. (2020, junio 17). ¿Qué es el análisis PESTEL de entornos empresariales? | EAE. *El blog de retos para ser directivo | Desafíos de la Gestión*

Empresarial. <https://retos-directivos.eae.es/en-que-consiste-el-analisis-pestel-de-entornos-empresariales/>

Estrada Rodríguez, P. A., Gómez Munar, J. A., & Páez Casallas, L. S. (2020). *Teoría del comportamiento del consumidor de Kotler aplicada al uso de medios de pago en Colombia* [Bachelor Thesis, Universidad EAN]. <https://repository.universidadean.edu.co/handle/10882/9892>

Fernández Hueriga, E. (2010). La teoría de la segmentación del mercado de trabajo: Enfoques, situación actual y perspectivas de futuro. *Investigación económica*, 69(273), 115-150.

Ghiglione, F. A. (2020). El Cuadro de Mando Integral como Herramienta de Eficiencia en la Gestión Empresarial. *Ciencias Administrativas*, 18, 088. <https://doi.org/10.24215/23143738e088>

Grasset, G. (2015, julio). *Definición de Precios Competitivos*. <https://www.lokad.com/es/definicion-de-fijacion-de-precios-basados-en-la-competencia>

Intven, H., & Tétrault, M. (2000). *Manual de Reglamentación de las Telecomunicaciones*.

La República. (2021, junio 3). *Operadores WOM y Tigo son los que más tiendas tienen previstas abrir en el mercado*. Diario La República. <https://www.larepublica.co/empresas/las-120-tiendas-que-abriran-tigo-claro-y-wom-en-colombia-3180091>

Perrotini, I. (2002). *La economía de la información asimétrica: Micofundamentos de competencia imperfecta*. <https://www.redalyc.org/pdf/376/37601903.pdf>

Porras, J. (2004). *El Proceso de Fijación de Precios en Empresas de Servicios (Telecomunicaciones)* [Trabajo de grado, Universidad Católica Andrés

Bello].

<http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAQ2759.pdf>

Sabogal Russi, L. F., & Rojas Berrio, S. P. (2019). Evolución del marketing experiencial: Una aproximación teórica a su definición - Revisión Sistemática de Literatura. *Entramado*, 16(1), 94-107.

<https://doi.org/10.18041/1900-3803/entramado.1.6140>

Suin Juriscol. (2019, enero 10). *Resolución 5586 de 2019*. <https://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Resolucion/30037723>

Tigo S.A. (s. f.-a). *¿Quién es Tigo? | Tigo Colombia*. Tigo. Recuperado 7 de septiembre de 2023, de <https://www.tigo.com.co/conocenos/quien-es-tigo>

Tigo S.A. (s. f.-b). *Tiendas, sucursales y puntos de recarga Tigo | Tigo Colombia*. Tigo. Recuperado 7 de septiembre de 2023, de <https://www.tigo.com.co/tiendas>