

**ARTICULO CIENTÍFICO DEL PLAN DE POSICIONAMIENTO PARA EL CANAL
RETAIL DE TIGO EN LA REGIONAL CENTRO**

AUTOR

CLAUDIA LÓPEZ GONZALEZ

**UNIVERSIDAD LIBRE
FACULTAD DE INGENIERÍA
INSTITUTO DE POSTGRADO
ESPECIALIZACION GERENCIA DE MERCADEO Y ESTRATEGIAS DE VENTAS
BOGOTÁ, D.C
2013**

INTRODUCCIÓN

Millicom International Cellular¹ S.A. (MICC) es un operador de telefonía móvil que opera comercialmente bajo la marca Tigo, con presencia en América, Europa, África y Asia. Con oficinas centrales en Luxemburgo, la compañía provee de servicios móviles, Televisión y de internet en más de 16 países. Tigo dirige desde Paraguay, la mayor parte de las operaciones en Latinoamérica.

Tigo atiende a más de 34 millones de usuarios. En Colombia nació a finales de 2006 comprando a Ola quien a contaba con una bases de usuarios de 2,7 millones.

Actualmente Tigo cuenta con seis canales de distribución para sus productos², donde le está dando al canal Retail gran relevancia para el desarrollo del mercado y posicionamiento de la marca, por tanto, con el presente trabajo se tiene como objetivo diagnosticar el posicionamiento del canal Retail de Tigo en el mercado colombiano, para lo cual es necesario analizar estrategias de precio, producto, plaza y promoción con el fin de establecer posibilidades de crecimiento y posicionamiento.

Tigo se ha convertido en un grupo exitoso gracias a su estrategia de negocios desarrollada en países de emergente con alto potencial de valor, su foco de negocio se ha orientado hacia mercados masivos en los que ofrece liderazgo en precio, ampliando la cobertura y máxima accesibilidad, sin embargo Colombia es el único país donde Tigo tiene presencia con operación directa en el canal Retail por lo que es fundamental el diseño de una estrategia de posicionamiento que permita orientar y desarrollar las mejores prácticas en los almacenes de cadena, fortaleciendo las relaciones con la participación activa en el calendario comercial de las cadenas y actividades directamente en los puntos de venta.

¹ <http://medepol01.colombiamovil.corp/syshelp2005/ieportal.aspx>

² <http://yosoytigo.colombiamovil.corp/>

METODOLOGÍA

La metodología utilizada para llevar a cabo el proyecto es una investigación mixta, seleccionando muestras de la población para enriquecer la información documental, por medio de la encuesta, con lo que se pudo diagnosticar los diferentes factores que originaron los problemas de posicionamiento del canal retail de Tigo en la ciudad de Bogotá. Adicional se desarrolló el análisis de las 5 fuerzas de Porter, análisis interno, externo, una matriz dofa y el análisis de la viabilidad.

La encuesta se desarrolló con base en los factores destacados en el análisis Dofa, en los cuales se resaltaron: Cobertura, señal, portafolio, planes de fidelización y facilidad de pago. Con un cuestionario de 8 preguntas diseñadas con para conocer el comportamiento de los usuarios de telefonía móvil en la ciudad de Bogotá. La encuesta se realizó a 280 persona en los puntos de venta de Retail en la ciudad de Bogotá con un nivel de confianza del 95%, error de muestreo del 5%.

Con esta metodología se logró identificar que Tigo en el canal Retail necesita desarrollar rápidamente una un nuevo concepto llamado wallet sharet, que significa vender servicios adicionales de voz y de internet con mejores condiciones a los clientes que los que ofrecen los otros operadores, para así conseguir posicionar a Tigo en el canal Retail.

Tabla 1. Matriz dofa Tigo.

Debilidades	Amenazas
No tiene comunidad ya que es el tercero del mercado	Reducida cantidad de usuarios en el mercado
Continuas reestructuraciones de personal, que afectan negativamente al clima laboral y a la motivación de los empleados	Política de gobierno a favor de Claro
Ineficiencias en varias áreas, con actividades duplicadas, actividades de bajo valor añadido o bajo aprovechamiento de sinergias	Aumento de llamadas por internet
Poca promoción del servicio de llamadas al extranjero	Competencia de otros servicios de telecomunicaciones
Percepción de cobertura menor a la de la competencia	Tu saldo no vence
No tiene servicio de internet banda ancha	
Fortalezas	Oportunidades
Tiene mejor menos abonados lo que le permite dar mejor servicio al cliente	Creciente demanda de internet inalámbrico
Amplio catálogo de servicios de comunicación, ocio e información, sobre redes de telecomunicaciones móviles, tanto para empresas como para hogares, consiguiendo nuevas fuentes de ingresos con un ámbito de negocios cada vez más amplio	Crecimiento económico por encima de la media en los países emergentes, donde el Tigo tiene presencia
Gran tamaño, lo cual le permite conseguir economías de escala en atención al cliente, I+D, suministros de infraestructura, imagen de marca, etc.	Alianza con Une
Orientación al cliente, diseñando productos y servicios que cumplen sus demandas y con una atención personalizada y continua	Celulares con tecnología android, los cuales se comunican por datos y no requieren comunidad
Fuerte potencial en bolsa, con una atractiva remuneración al accionista y una gran credibilidad ganada cumpliendo lo prometido durante los tres últimos años	Avances tecnológicos continuos lo que permite innovar y realizar alianzas con las marcas fabricantes

RESULTADOS

Al analizar cada uno de los resultados de la encuesta se puede observar lo siguiente:

- Tigo es una marca muy cercana a la tecnología por lo cual es afín a los hombres con un rango de edad entre 26 a 35 años.
- Se confirma los estudios de tendencia de Nielsen donde indican que las personas que compran en Tigo corresponden a estratos sociales altos como son el 4, 5 y 6. Adicional que el que prueba el servicio de Tigo se queda con la compañía como su mejor elección de telefonía móvil.
- El tipo de producto que utilizan es prepago con 61% de participación.
- Para los usuarios es muy importante contar con una buena señal para lograr la comunicación más que la amabilidad o rapidez del servicio.
- El motivo principal para que un usuario del servicio de Tigo se porte a otro operador es porque le ofrezcan facilidad de pago de su servicio o teléfono.
- Definitivamente no es una opción un plan cuenta controlada de alto valor como estrategia para atraer usuarios.

Analizando de forma general estos resultados podemos observar que los servicios desarrollados por Tigo le han permitido crecer en el mercado masivo en numero de ventas, sin embargo para llegar a los objetivos fijados deberá desarrollar un plan de marketing concentrado en el servicio, cobertura y facilidad de pagos de sus productos.

DISCUSIÓN

El desarrollo del plan de posicionamiento para el canal retail de Tigo en la ciudad de Bogotá permitirá optimizar la posición competitiva entre los operadores actuales que existen en el mercado favoreciendo la activación de nuevas líneas y la calidad de las ventas.

El plan de marketing responde a la marcada tendencia hacia la globalización de las compañías y sus necesidades de enfrentar nuevos desafíos y en este caso desarrollar mercados que para la telefonía móvil son completamente nuevos. Por tanto este proyecto apoya un análisis adecuado de la situación y describirá situaciones fundamentales vigentes en los servicios de los operadores móviles, así como planes de acción necesarios para alcanzar los objetivos planteados.

Se recolecto información adecuada la cual se utilizó para la construcción de estrategias que sustentarán el plan de marketing considerándolas medidas de éxito, de posicionamiento, comunicación, publicidad, promoción, establecimiento de precios adecuados, relaciones públicas, respaldadas en tácticas, presupuesto y cronograma de actividades, todos estos controles con el fin de conocer la viabilidad financiera del proyecto desarrollado para posicional a Tigo en el canal retail.

Teniendo en cuenta las tácticas sugeridas para el presente proyecto se identifica que la más opcionada para su desarrollo es la implementación de equipos ofimáticos en los puntos de Retail ya que esto le permitirá a la compañía tener:

- Mejor calidad en el servicio, ya con la implementación de un equipo biométrico conectado al sistema de datacredito disminuirán los fraudes al poder identificar la verdadera identidad de los usuarios.
- Aumentar los servicios disponibles, es decir, los puntos de Retail no solo podrán vender activaciones prepago o pospago sino que también podrán

realizar impresión de facturas, paz y salvo, migraciones de usuarios prepago a pospago, etc.

- Mayor número de puntos de atención con mayor número de servicios, es decir 135 puntos de ventas para desarrollar un mejor servicio de Tigo en la ciudad de Bogotá, posicionando el servicio como el mejor del mercado.

BIBLIOGRAFIA

William A. Cohen, en el libro “El Plan de Marketing – procedimientos, formularios, estrategia y técnica”

MICHAEL PORTER, Las 5 Fuerzas Competitivas de porter. Administración de marketing MC Graw Hill P.89

CIBERGRAFIA

- <http://www.mintic.gov.co/>
- http://www.eoi.es/wiki/index.php/El_Plan_Financiero_y_el_An%C3%A1lisis_de_Viabilidad_en_Proyectos_de_negocio
- Intranet de Tigo: <http://yosoytigo.colombiamovil.corp/>
- Intranet de Tigo, productos y oferta: <http://medbpmw01/bizflow/bizindex.jsp>