

ÍNDICE GENERAL

CAPÍTULO I	1
INTRODUCCIÓN	1
1.1 INTRODUCCIÓN.....	1
1.1.1 Antecedentes de la empresa ¿Quiénes son Tigo Star?.....	6
1.1.2 Historia.....	6
1.2 PROBLEMÁTICA	8
1.3 IDENTIFICACIÓN Y PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	9
1.3.1 Identificación del Problema.....	11
1.3.2 Elementos del Problema que se Conocen.....	13
1.3.3 Elementos del Problema que se Pretenden Conocer.....	13
1.3.4 Planteamiento del Problema	13
1.4 JUSTIFICACIÓN	14
1.4.1 Justificación Teórica.....	14
1.4.2 Justificación Metodológica.....	14
1.4.3 Justificación Práctica.....	14
1.5 DETERMINACIÓN DE OBJETIVOS	14
1.5.1 Objetivo General.....	14
1.5.2 Objetivos Específicos del Marco Teórico.....	14
1.5.3 Objetivos Específicos del Marco Práctico.....	15
1.6 PLANTEAMIENTO DE LA HIPÓTESIS	15
1.6.1 Variable Independiente.....	15
1.6.2 Variable Dependiente	15
1.6.3 Variable Interviniente	15
1.7 ALCANCES DE LA INVESTIGACIÓN	15
1.7.1 Ámbito Geográfico	15
1.7.2 Sector Económico.....	15

2.4.1.4.Prestación.....	23
2.4.2. Eslabones primarios no controlables.....	23
2.4.2.1.Clientes.....	23
2.4.2.2. Otros clientes.....	24
2.4.3. Eslabones de apoyo.....	24
2.4.3.1. Dirección General y de Recursos Humanos.....	25
2.4.3.2. Organización interna y tecnología.....	25
2.4.3.3. Infraestructura y ambiente.....	25
2.4.3.4. Abastecimiento.....	26
2.4.4. Margen de servicio.....	26
CAPÍTULO III.....	27
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.....	27
3.1. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR COMO DISCIPLINA DE MERCADOTECNIA.....	27
3.2. CONSUMIDORES PERSONALES VERSUS CONSUMIDORES ORGANIZACIONALES.....	29
3.3. COMPRADORES Y USUARIOS.....	29
3.4. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y CONSUMIDORISMO.....	29
3.5. ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN DEL CONSUMIDOR.....	30
CAPÍTULO IV.....	31
ESTRATEGIAS DE MARKETING.....	31
4.1. Concepto.....	31
4.2. Planificación estratégica.....	31
4.2.1 Niveles de Planeación estratégica.....	31
4.2.1 Visión.....	32
4.2.2 Misión.....	32
4.3. Matriz de crecimiento de Boston (BCG).....	32
4.4. Matriz de expansión producto mercado.....	34
4.5 Análisis FODA.....	35
CAPÍTULO V.....	37

MARKETING DIGITAL.....	37
5.1. Concepto.....	37
5.2. Marketing de contenido.....	37
5.3. Marketing relacional.....	38
5.4. Marketing conversacional.....	39
5.5. Marketing de permiso.....	39
5.6. Marketing inbound.....	40
CAPÍTULO VI.....	44
SECTOR SERVICIOS DE TV CABLE E INTERNET.....	44
6.1. Servicios de TV cable.....	44
6.2. Internet.....	45
6.2.1. Incremento de la velocidad de internet.....	45
6.2.2. Satélite Túpac Katari.....	45
6.3. Redes sociales, mayor conductor del tráfico móvil en Latinoamérica.....	46
CAPÍTULO VII.....	48
PLANEACIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO.....	48
7.1. PROPÓSITO DEL MARCO PRÁCTICO.....	48
7.2. DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO.....	48
7.3. DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA.....	48
7.3.1. Universo 1: Clientes actuales.....	49
7.3.2. Universo 2: Clientes potenciales.....	51
7.3.3. Universo 3: Gerente General de Tigo Star.....	54
7.4. IDENTIFICACIÓN DE VARIABLES Y SUB VARIABLES.....	54
7.4.1. Relación Marco – Teórico – Práctico.....	54
7.5. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	57
7.5.1. Resultados de la encuesta a clientes actuales.....	57
7.5.1.1. Datos de clasificación.....	57
7.5.1.2. Marketing de servicios.....	60
7.5.1.3. Comportamiento del consumidor.....	63
7.5.1.4. Planificación estratégica.....	67

7.5.1.5. Marketing digital.....	69
7.5.1.6. Sector servicios de Tecnología (TV cable e internet).....	75
7.5.2. Resultados de la encuesta a clientes potenciales.....	77
7.5.2.1. Datos de clasificación.....	77
7.5.2.2. Marketing de servicios.....	79
7.5.2.3. Comportamiento del consumidor.....	83
7.5.2.4. Planificación estratégica.....	86
7.5.2.5. Marketing digital.....	89
7.5.2.6. Sector servicios de Tecnología (TV cable e internet).....	94
7.6. Prueba de hipótesis.....	95
7.7 Conclusiones de la investigación.....	97
CAPÍTULO VIII.....	98
PROPUESTA.....	98
8.1. INTRODUCCIÓN.....	98
8.2. MATRIZ – CAUSA – EFECTO – SOLUCIÓN.....	98
8.3. OBJETIVO DE LA PROPUESTA.....	98
8.4. DESARROLLO DE LA PROPUESTA.....	98
8.4.1. LINEAMIENTOS ESTRATÉGICOS.....	98
8.4.2. SEGMENTO DEL MERCADO AL CUÁL SE ENFOCA TIGO STAR.....	100
8.4.3. DISEÑO DE LA ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO.....	100
8.4.4. ESTRATEGIA GENÉRICA.....	102
8.4.5. ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO.....	102
8.4.6. DESARROLLO DEL MARKETING MIX.....	103
8.4.6.1. Servicio.....	103
8.4.6.2. Precio.....	104
8.4.6.3. Plaza.....	105
8.4.6.4. Promoción.....	105
8.4.6.5. Personal.....	105
8.4.6.6. Evidencia física.....	107
8.4.6.7. Procesos.....	107

8.4.7. DESARROLLAR UNA ESTRATEGIA DE MARKETING INBOUND.....	107
8.4.7.1. Ser hallado en Internet.....	108
8.4.7.1.1. Crear contenido destacado.....	108
8.4.7.1.2. Optimizar el contenido destacado.....	115
8.4.7.1.3. Promover.....	119
8.4.7.2. Convertir prospectos en clientes.....	122
8.4.7.2.1. Convertir visitantes en candidatos potenciales a través de sitios web y blogs.....	122
8.4.7.2.2. Convertir Visitantes en Candidatos Potenciales a través de páginas de aterrizaje.....	125
8.4.7.2.3. Convertir Clientes Potenciales en Clientes de Pago.....	126
8.4.7.3. Medir y Analizar.....	128
8.4.7.3.1. Actividades Diarias.....	128
8.4.7.3.2. Actividades Semanales.....	128
8.4.7.3.3. Actividades Mensuales.....	129
8.4.7.3.4. Principales Métricas para medir la efectividad del plan de Inbound Marketing en Tigo Star.....	129
8.5. PRESUPUESTO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE LA PROPUESTA.....	131
CAPÍTULO IX.....	134
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	134
9.1. CONCLUSIONES.....	134
9.2. RECOMENDACIONES.....	136
BIBLIOGRAFÍA.....	137
ANEXOS.....	138