

TABLA DE CONTENIDO

1.	Antecedentes generales e introducción	1
1.1.	Descripción general del mercado de las telecomunicaciones	1
1.2.	Marco regulatorio	4
1.3.	Declaración estratégica, misión y visión de Claro Chile	5
1.3.1.	Misión	5
1.3.2.	Visión	5
1.4.	Gerencia de Fidelización y resultados generales Prepago	5
1.4.1.	Resultados generales Prepago	9
2.	Justificación y descripción del proyecto	11
2.1.	Justificación	11
2.2.	Descripción del proyecto	17
2.3.	Objetivos	17
2.3.1.	Objetivo General	17
2.3.2.	Objetivos Específicos	17
3.	Alcances	18
4.	Marco Conceptual	18
4.1.	Rediseño de procesos	18
4.1.1.	DMAIC	18
4.2.	Modelo de gestión de campañas de marketing directo en telecomunicaciones	20
5.	Metodología	21
5.1.	Definición	21
5.2.	Medición	22
5.3.	Análisis	22
5.4.	Mejora	23
5.5.	Control	23
6.	Desarrollo del Marco Teórico, DMAIC	24
6.1.	Etapa de Definición	24
6.1.1.	Perfil del proyecto	24
6.1.2.	Situación As-Is	25
6.2.	Etapas de Medición y Análisis	29

6.2.1.	Tasas de efectividad actuales y pruebas de concepto.....	30
6.2.1.1.	Segmentación por ciclo de vida	32
6.2.1.2.	Segmentación por valor del cliente, RFM.	39
6.2.2.	Tiempos por actividad.....	45
6.3.	Etapas de Mejora y Control.....	48
6.3.1.	Propuestas de mejora y proceso rediseñado.....	49
6.3.2.	Plan de implementación.....	60
6.3.3.	Factibilidad económica	62
7.	Conclusiones	64
8.	Bibliografía	67
9.	Anexos	69