



COMERCIALIZACIÓN DE INTERNET FIBRA OPTICA PARA MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DE CHILE

Parte I

**PLAN DE MARKETING PARA OPTAR AL GRADO DE
MAGÍSTER EN MARKETING**

**Alumno: Gonzalo Martinich Ureta
Profesor Guía: Leslier Valenzuela**

Santiago, diciembre 2016

INDICE	Pg
Resumen Ejecutivo	03
Plan Futuro	
Objetivo Venta	05
Mercado Objetivo	06
Objetivos y estrategia de Marketing	21
Posicionamiento	23
Marketing Mix	
1. Personas	31
2. Producto – Servicio	33
3. Proceso	37
4. Precio y Financiamiento	38
5. Plaza	40
6. Evidencia física	42
7. Promoción y Comunicación	43
Presupuesto	60
Control	61
Conclusiones	62
Bibliografía	64
Anexos	65

1. RESUMEN EJECUTIVO

“El 2016 es el año de la productividad para construir un horizonte común de desarrollo e impulsar la acción que lo haga realidad. La productividad es el factor más importante para explicar mejoras en el bienestar e ingresos de las personas en Chile”: Presidente de la Comisión Nacional de Productividad (CNP), Joseph Ramos, en su participación en ENADE 2015.

Para impulsar esta productividad nuestro país cuenta, al año 2012 con 988.745 empresas, de las cuales 846.809 presentan ventas un 75,2% corresponde a microempresas y un 20,2% a pequeñas¹.

A nivel de sectores, tal distribución por tamaño presenta diferencias. Por ejemplo, en Minería, el 52,8% corresponde a microempresas, mientras que en Comercio, un 80,9% pertenece a este segmento. Por otro lado, como matriz productiva, la sumatoria de las Micro y Pequeñas empresas representan casi el 50% del total, esto permite detectar el alto potencial como segmento foco a la hora de definir segmentos objetivos².

Sin lugar a dudas para poder impulsar la productividad del país hacen falta una serie de factores importantes los que combinados pueden llevar a lograr el éxito. La fuerza laboral de las empresas es fundamental, pero a ello debemos incorporar la variable eficiencia y en un mercado tan dinámico como el de hoy la herramienta más potente es la adopción de nuevas y mejores tecnologías.

En este sentido Internet se muestra como la entrada y uno de los elementos base para el uso de tecnologías que ayuden a las empresas a mejorar su productividad y eficiencia. Desde un acto tan simple como enviar y recibir correos electrónicos hasta transferir gran cantidad de información, Internet es el servicio fundamental el que hoy en día su ausencia no está en cuestionamiento.

¹ ³Fuente: <http://www.economia.gob.cl/wp-content/uploads/2014/06/Bolet%C3%ADn-Empresas-en-Chile-por-Tama%C3%B1o-y-Sector-2005-2012.pdf>

En relación al segmento empresas, en particular micro y pequeñas, el mercado de Internet *BtoB* está representado por 4 grandes participantes, cuyas ofertas de tecnología, se basan principalmente en conexiones de tipo cobre (ADSL) la cual está entrando en etapa de obsolescencia gracias a la irrupción de nuevos tipos de conexiones mas rápidos, seguros y convenientes. .

El uso que le entregan los clientes empresa (micro y pequeña) a Internet es muy variado y pasan desde ser una fuente de información básica como revisión de correos electrónicos y/o trámites en línea, hasta un medio activo de la empresa, irremplazable, dado a que permite el funcionamiento de esta, como apoyo o soporte de softwares y sitios web donde venden sus productos o servicios, por lo que no existe un sustituto completo de este.

Entel, como unos de los proveedores de Internet Fijo, destaca por el buen nivel de cobertura geográfica que permite tener una cantidad de clientes potenciales muy importante, el reconocimiento en la atención de clientes, un variado mix de productos y servicios que permiten desarrollar interesantes ofertas paquetizadas y el respaldo de un grupo líder en la Industria de las Telecomunicaciones. El desafío de la empresa es saber capturar oportunamente al cliente micro y pequeño empresario, con un servicio de Internet mas tecnológico y moderno como la Fibra Óptica, donde la competencia no ha logrado entrar con una tecnología avanzada y potenciar las paquetizaciones con nuevos productos, orientados a sus necesidades. Sin embargo, se debe considerar la agresividad comercial de la competencia directa: Movistar, VTR, y Claro y los peligros de una conectividad estable y permanente que alcance la calidad de servicio de Entel.

El segmento Pyme busca en su proveedor tecnológico, **soluciones integrales con innovación y visión de futuro**, lo que supone dar soporte de gestión a sus procesos continuos y permitir desarrollar su negocio. En este Plan, se encuentra el diseño de esa oferta para los usuarios de este segmento que basa su propuesta de valor en los atributos de cercanía, identidad, innovación, visión de futuro entre otros, como alternativa a las que encuentran actualmente en el mercado.

Todo lo anterior, apoyado por un plan de comunicación integral (de medios, con foco en digital) además de potenciar el proceso con acciones de venta consultiva en la red de sucursales y distribuidores a nivel nacional en todos los canales empresa de Entel.

2. PLAN FUTURO

2.1 Objetivos de venta

Nuestros objetivos comerciales a conseguir con el presente Plan son los siguientes:

- Aumentar las ventas del servicio de Internet Fibra Óptica en un 40% en el periodo de 2 meses con relación a la venta normal mensual del producto.
- Mantener una venta mensual de 3 mil accesos a internet fibra óptica durante el 2017
- Acortar la desviación de “ocupación de red” del plan v/s real en un 50% en el periodo de 6 meses.
- Alcanzar 10% de participación de mercado al finalizar el primer semestre del año 2018 considerando como base el indicador actual que mantiene Entel 1,2% en el mercado empresas de servicios fijos (grafico N°5, ver anexo numero 6)

2.2 Mercado Objetivo

Nuestro mercado objetivo compuesto por Micro y Pequeñas empresas establecidas formalmente que estén dentro de las comunas que cuentan con factibilidad técnica de red fibra óptica y que poseen desde un notebook/PC y/o un teléfono para comunicarse por medio de voz y datos como elemento fundamental para la productividad de su negocio.

Para poder definir certeramente lo anterior tomamos en cuenta ciertos variables:

a) Criterio según variable Geográfica:

En primer lugar, el presente Plan considera un elemento básico en la conectividad de acuerdo a la geografía de nuestro país. En este sentido, acotamos nuestra segmentación a la factibilidad técnica de disponibilidad de internet según áreas, que Entel mantiene vigente, esto es:

Cuadro N° 2: Factibilidad Regional de Fibra Optica Entel, 2016

FACTIBILIDAD TECNICA SEGÚN REGIONES- ENTEL

Fuente: Entel empresas

REGION	COMUNAS	REGION	COMUNAS	REGION	COMUNAS	REGION	COMUNAS
RM	CONCHALI HUECHURABA LA REINA LAS CONDES LO BARNECHEA MACUL MAIPU NUNOA PENALOLEN PROVIDENCIA PUDAHUEL QUILICURA RECOLETA SAN MIGUEL SANTIAGO VITACURA	I	IQUIQUE	VII	CURICO TALCA	XIV	VALDIVIA
		II	ANTOFAGASTA CALAMA	VII	CHILLAN CONCEPCION LOS ANGELES PENCO SAN PEDRO DE LA PAZ SANTA JUANA TALCAHUANO TOME	X	OSORNO PUERTO MONTT PUERTO VARAS
		III	COPIAPO	IX	LAUTARO TEMUCO VILLARRICA		
		IV	COQUIMBO LA SERENA				
		V	CONCON VALPARAISO VIÑA DEL MAR SAN ANTONIO				
		VI	RANCAGUA				

b) Criterio según Atractivo del sector económico:

Teniendo como base nuestra factibilidad técnica, a continuación determinaremos aquellos sectores o rubros económicos más atractivos para nuestro producto – servicio. Nos basamos en los resultados de la última Encuesta Longitudinal de Empresas de Tecnologías de la información y comunicación, realizada por el Ministerio de Economía, en donde se evalúa la distribución y disponibilidad de equipos tecnológicos por empresa (grande, mediana, pequeña y micro) y el acceso a internet que requieren estas dado el “Core del negocio”, es decir, aquellos rubros que pese a contingencias económicas requieren permanentemente estar conectados.

A continuación se presenta la distribución de las empresas según su disponibilidad de computadores de escritorio, servidores, computadores portátiles, Tablets y/o Smartphones activos para el trabajo. De acuerdo a los resultados expuestos en el cuadro N° 3, un 84,6% del total de empresas tiene al menos uno de los dispositivos indicados, **proporción que alcanza 81,2% en las microempresas, 97,8% en las pymes y 99,8% en las grandes**. Si bien podemos concluir que el acceso a la “tecnología de la información” por parte de las empresas es alto, **aún hay un 15,4% de ellas que no cuenta con ellas** y, más aún, este déficit no es parejo pues se concentra en las microempresas **generándose una brecha de oportunidades relevante** que acentúa las dificultades que tienen las empresas más pequeñas para acercarse a la frontera de productividad de la economía³.

³ Fuente: Tercera Encuesta Longitudinal de Tecnología, octubre 2015

Cuadro N° 3: Distribución de empresas según su disposición de computadores de escritorio, servidores, pc portátiles, Tablet y/o smartphones activos para el trabajo. Según sector económico y tamaño (a Octubre de 2015).

Sector económico	Micro			Pequeña			Mediana			Grande			Total		
	Sin	Con	Total	Sin	Con	Total	Sin	Con	Total	Sin	Con	Total	Sin	Con	Total
Agricultura, ganadería, caza y silvicultura	23,5%	76,5%	22.938	3,7%	96,3%	6.207	0,0%	100,0%	1.541	0,0%	100,0%	165	18,2%	81,8%	30.851
Pesca	15,1%	84,9%	1.463	2,3%	97,7%	255	0,0%	100,0%	65	0,0%	100,0%	18	12,6%	87,4%	1.801
Explotación de minas y canteras	23,0%	77,0%	1.387	0,7%	99,3%	440	0,0%	100,0%	110	0,0%	100,0%	71	16,1%	83,9%	2.008
Industrias manufactureras	12,9%	87,1%	23.031	7,9%	92,1%	7.551	0,0%	100,0%	1.708	0,0%	100,0%	544	10,9%	89,1%	32.834
Suministro de electricidad, gas y agua	8,8%	91,2%	55	0,0%	100,0%	77	0,0%	100,0%	47	0,0%	100,0%	38	2,2%	97,8%	217
Construcción	9,2%	90,8%	20.498	0,0%	100,0%	7.418	0,1%	99,9%	1.822	0,0%	100,0%	485	6,2%	93,8%	30.222
Comercio al por mayor y al por menor	27,6%	72,4%	92.424	3,2%	96,8%	10.540	0,2%	99,8%	1.613	0,0%	100,0%	403	24,6%	75,4%	104.980
Hoteles y restaurantes	23,3%	76,7%	11.435	4,4%	95,6%	3.271	0,0%	100,0%	559	0,0%	100,0%	99	18,3%	81,7%	15.363
Transporte, almacenamiento y comunicaciones	11,4%	88,6%	26.558	0,4%	99,6%	4.644	0,0%	100,0%	939	0,0%	100,0%	157	9,4%	90,6%	32.298
Intermediación financiera	7,1%	92,9%	312	0,0%	100,0%	293	0,0%	100,0%	222	0,0%	100,0%	95	2,4%	97,6%	922
Actividades inmobiliarias, empresariales y de alquiler	6,3%	93,7%	31.730	0,0%	100,0%	6.630	0,0%	100,0%	1.646	1,0%	99,0%	588	4,9%	95,1%	40.594
Otras actividades de servicios comunitarios, sociales y personales	13,9%	86,1%	8.089	0,0%	100,0%	1.986	0,0%	100,0%	566	0,0%	100,0%	101	10,5%	89,5%	10.742
Total	18,8%	81,2%	239.920	2,7%	97,3%	49.311	0,1%	99,9%	10.838	0,2%	99,8%	2.764	15,4%	84,6%	302.833

Fuente: Elaboración propia en base a la Tercera Encuesta Longitudinal de Empresas.

Para complementar el análisis anterior, se presenta la proporción de trabajadores dentro de la empresa que emplea los dispositivos estudiados. **En las microempresas, el registro alcanza 88,0%**, en pymes se reduce a 42,0% y llega a 38,4% en el grupo de las grandes empresas. Cabe destacar que la superioridad en las proporciones asociadas a las microempresas guardan directa relación con el menor número de trabajadores que éstas registran, así que, es probable que aun cuando disponen de una menor cantidad de dispositivos, la proporción de trabajadores que los emplea es elevada dado que el número de trabajadores de éstas también es reducido. Al observar los resultados según tipo de dispositivo se encuentra que un 23,6% de las personas de la empresa emplea computador de escritorio, un 10,9% Smartphone y un 10,5% computador portátil.

Cuadro N°4: Proporción de personas que emplea los dispositivos con los que cuenta la empresa, según tamaño de empresa.

Dispositivo	Micro	Pequeña	Mediana	Grande	Total
Computador de escritorio	43,0%	22,2%	20,0%	20,7%	23,6%
Computador portátil	20,4%	9,8%	9,6%	8,5%	10,5%
Tablet	2,3%	1,0%	0,7%	1,0%	1,1%
Smartphone	22,6%	11,3%	9,5%	8,2%	10,9%
Total trabajadores que usan dispositivos	88,0%	44,2%	39,8%	38,4%	46,0%
Número total mensualizado de personas	532.717	875.617	905.294	2.029.132	4.342.759

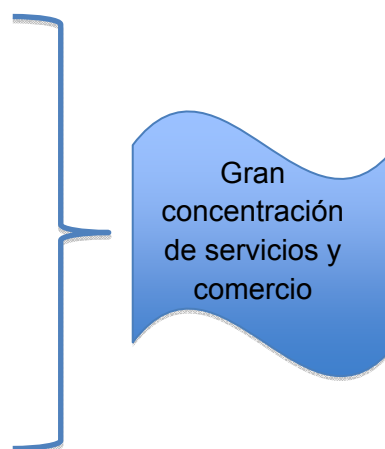
Fuente: Elaboración propia en base a la Tercera Encuesta Longitudinal de Empresas.
 Nota 1: las personas contabilizadas son los dueños, socios y trabajadores de la empresa. El total de trabajadores corresponde a la mensualización del total de trabajadores dependientes y a honorarios reportado por las empresas. Donde se incluye a los dueños y socios.
 Nota 2: El total de trabajadores difiere del presentado en el "Informe de resultados: empleo y capacitación" (agosto 2015), debido a que el módulo de tecnologías de la información y comunicación sólo fue respondido por 7.265 empresas, mientras que el módulo de recursos humanos fue respondido por 7.267.

Al analizar la información presentada, vemos que existen sectores de micro y pequeñas empresas que requieren de mayor educación y conocimiento de la tecnología para desarrollar su negocio, (factor que se recoge en la propuesta de valor); podemos seleccionar los sectores económicos más atractivos por **volumen de mercado respecto a disponibilidad tecnológica**, según su "afinidad " a la tecnología y la disposición a desarrollarla. Estos sectores son:

- Comercio al por menor y por mayor
- Industria manufacturera
- Construcción
- Intermediación Financiera (factoring)
- Actividades Inmobiliarias
- Explotación de minas y canteras

Con focalización en pequeña empresa tenemos:

- Transporte, almacenamiento y comunicaciones
- Comercio al por mayor.



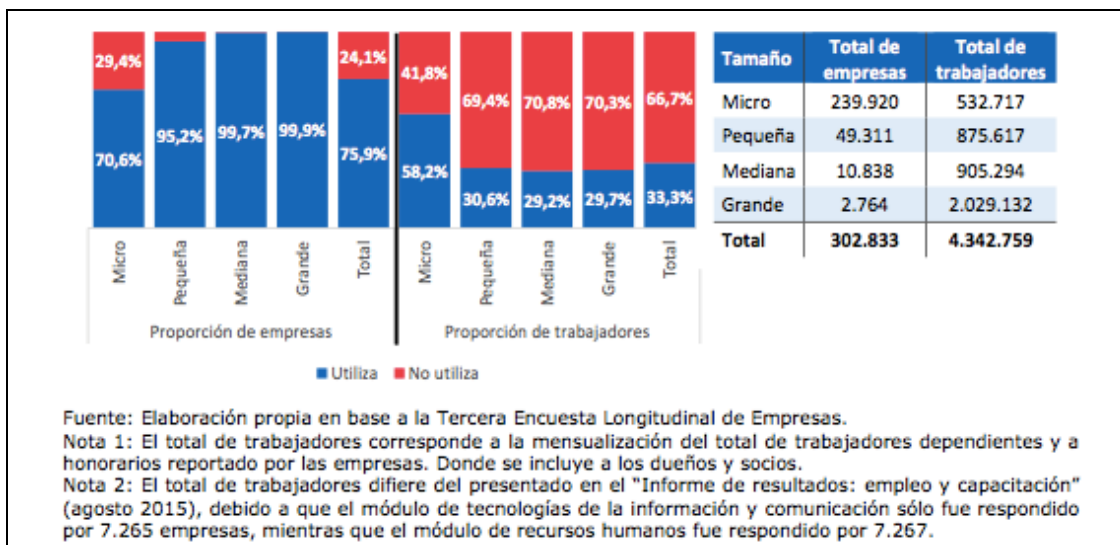
c) Variable de Frecuencia de Uso del servicio:

Esta variable de segmentación, nos permitirá determinar el foco de la propuesta de valor. Ya detectamos en el punto anterior, que una variable no menor para adquirir tecnología en los micro y pequeños empresarios es su desconocimiento al respecto, muchas veces independiente al precio, incluso puede deberse a un “miedo” de enfrentar una herramienta desconocida, por ello debemos determinar el uso que se le da a la tecnología e internet, para lograr un mensaje claro y directo, que nuestro target entienda y desmitificar la complejidad que esta puede tener para algunos.

Los resultados de la “Tercera ELE” indican que un **75,9% de las empresas utiliza Internet. Por segmento de tamaño de empresa, esta cifra asciende a 70,6% en el caso de las microempresas, 96,0% en las pymes y 99,9% en las grandes.**

El acceso a Internet puede efectuarse a través de infraestructura interna a la empresa, ya sea banda ancha fija, ADSL o cable, Internet dedicado (fibra óptica o red privada IP), banda ancha móvil por USB, smartphone o tablet con acceso propio a Internet (con SIM o chip móvil); o, a través de arriendo de equipos o un equipo externo a la empresa como por ejemplo: computador del hogar o cyber café.

Cuadro N°6: Distribución de las empresas y trabajadores según su utilización de internet, según tamaño de empresa.



Cuadro N° 7: Medio a través del cual la empresa utiliza internet, según tamaño

Medio	Micro	Pequeña	Mediana	Grande	Total
Banda ancha fija, ADSL o cable	76,6%	77,1%	65,3%	48,9%	75,8%
Internet dedicado	8,3%	18,0%	44,9%	75,9%	12,8%
Banda ancha móvil o por USB	10,3%	14,6%	29,4%	42,2%	12,4%
Utiliza dispositivo con acceso propio a internet	16,2%	20,9%	34,6%	50,6%	18,4%
Utiliza equipo externo a la empresa	8,7%	4,0%	4,3%	6,3%	7,5%
Otro	1,4%	0,3%	0,6%	1,4%	1,1%
Número de empresas que utiliza internet	169.477	46.947	10.808	2.762	229.995

Fuente: Elaboración propia en base a la Tercera Encuesta Longitudinal de Empresas.
 Nota 1: La suma por columnas supera el 100% dado que la pregunta sobre la que se construyó el tabulado permitía a las empresas optar por más de una alternativa.
 Nota 2: Aquellas empresas que señalaban utilizar Internet a través de algún medio, pero a su vez no registraban dispositivos activos fueron reasignadas a la categoría "utiliza equipo externo a la empresa".

En resumen, tenemos que el uso interno que las micro y pequeñas empresas otorgan a las tecnologías de información (internet, software y otros) corresponde a:

- Software: el tipo software más empleado es el básico de oficina (74,9% de las empresas) seguido por el de administración (20,7%). **En este último caso, sólo un 12,4% de las microempresas lo tiene mientras que en las pymes este porcentaje sube a 50,2%.** Respecto a softwares de ventas, marketing y gestión de clientes, menos del 40% de las empresas grandes lo tiene.
- 75,9% de las empresas utiliza Internet para fines de la empresa. Por tamaño de empresa las cifras son: 70,6% en las microempresas, 96,0% en las pymes y a 99,9% en las grandes. En términos de trabajadores, sólo un 33,3% de ellos usa Internet, cifra que se reduce en las pymes y grandes empresas (alcanzando 29,9% y 29,7%, respectivamente).
- Tipo de conexión a Internet: un 75,8% de las empresas que utilizan internet, utiliza banda ancha fija, ADSL o cable, siendo éste el tipo de conexión más empleado por las microempresas (76,6%) y pymes (74,9%). Por el contrario, solo el 12,8% de las empresas lo hace a través de fibra óptica o red privada IP. Las grandes empresas prefieren utilizar Internet dedicado (75,9% de ellas).
- Correos y otros: un 94,5% del total de empresas que utiliza Internet lo hace para enviar y recibir correos electrónicos y mensajería instantánea. En tanto, un 20,8% lo emplea para obtener información de la competencia.
- **Trámites en línea en el sitio del SII:** un 82,7% de las empresas que usa Internet ha pagado de IVA en línea y un 75,6% ha realizado la declaración renta. Estas cifras se mantienen a través de todos los estratos de tamaño de empresa.
- **Trámites en línea en la Dirección del Trabajo:** un 33,7% del total de empresas que utilizan Internet ha enviado cartas de aviso, mientras que un 32,4% ha realizado constancias. Llama la atención la subutilización del portal por parte de las microempresas en comparación a las pymes. En efecto, alrededor del 23% de las microempresas usan en portal para enviar cartas de aviso mientras que esto lo hace el 63% de las pymes. Respecto a constancias, las cifras son similares (23,0% v/s 58,3% respectivamente).

- **Disponibilidad de sitio web:** un 34,1% de las empresas que utilizan Internet cuenta con un sitio web. **Este valor alcanza 85,7% en las grandes empresas, 54,6% en las pymes y sólo 26,3% en las microempresas.**
- **Servicios ofrecidos en los sitios web:** un 93,4% de las empresas que dispone de un portal entrega información, un 70,6% permite hacer preguntas y contactarse con la empresa y solo un 24,2% permite la venta de productos o servicios. En este último punto, las diferencias por tamaño de empresa son bajas (24,0% en las grandes y 22,6% de las pymes). Para operaciones más sofisticadas, todos los tipos de empresa muestran un bajo uso de su página web.
- **Bajo uso de redes sociales:** menos de un 40% de las empresas que usa Internet tiene presencia en las redes sociales. Esta baja penetración se verifica también en las grandes empresas (48,1%). Las redes más usadas son a Google+ y Facebook (25,4% y 17,7% del total de empresas que utilizan Internet, respectivamente).
- **Comercio electrónico:** un 42,6% de las empresas que utiliza Internet realizó comercio electrónico (ya sea compras y/o ventas) durante el 2013, cifra que se eleva a 72,8% en las grandes y se reduce a **37,6% en las microempresas**. En tanto, un 40,1% realizó compras electrónicas, mientras que sólo un 23,7% de las empresas encuestadas reportó haber efectuado ventas.

Las empresas de menor tamaño constituyen la principal forma de organización empresarial, no sólo en Chile, sino que en todo el mundo. **En nuestro país, sólo las microempresas representan el 75,2% del total.** ⁴

La clasificación de las empresas según tamaño en Chile, se define como:

- **Microempresas:** Empresas cuyos ingresos anuales por ventas y servicios y otras actividades del giro, no hayan superado las 2.400 UF en el último año calendario.
- **Pequeñas empresas:** Empresas cuyos ingresos anuales por ventas y servicios y otras actividades del giro, sean superiores a 2.400 UF, pero inferiores a 25.000 UF en el último año calendario.
- **Medianas empresas:** Empresas cuyos ingresos anuales por ventas y servicios y otras actividades del giro, sean superiores a 25.000 UF, pero inferiores a 100.000 UF en el último año calendario.

Por otro lado, para efectos laborales, se hace la siguiente clasificación según número de trabajadores:

- **Microempresas:** Empresas que cuentan con uno a nueve trabajadores.
- **Pequeñas empresas:** Empresas que cuentan con 10 a 49 trabajadores.
- **Medianas empresas:** Empresas que cuentan con 50 a 199 trabajadores.

En términos generales y de acuerdo a estudios realizados por el gobierno, se aprecia que cerca del **73,3% del total de empresas en el país son servicios**, mientras que un 17,0% pertenece al sector industrial y sólo el 9,6% restante corresponde a actividades primarias o extractivas (año 2012)⁵.

⁴ Fuente: <http://www.economia.gob.cl/wp-content/uploads/2014/06/Bolet%C3%ADn-Empresas-en-Chile-por-Tama%C3%B1o-y-Sector-2005-2012.pdf>

⁵ Fuente: <http://www.economia.gob.cl/wp-content/uploads/2014/06/Bolet%C3%ADn-Empresas-en-Chile-por-Tama%C3%B1o-y-Sector-2005-2012.pdf>

La relevancia de contar con una conexión estable, segura y veloz que potencie el crecimiento de las empresas es transversal en los segmentos definidos anteriormente. Es por esto que existen soluciones de alta capacidad en servicios de voz, internet y tráfico de datos de manera **confiable**, atributo indispensable en un mundo hiperconectado independiente del tamaño o rubro de una empresa.

De acuerdo a lo indicado por la consultora GFK, la adopción de ciertas tecnologías que ayudan a fortalecer los negocios es considerada como esencial. A su vez la Fibra Óptica, es entendida como un medio que permite aumentar la rentabilidad del negocio y entre quienes conocen el servicio, lo perciben como una inversión en términos de infraestructura, y para quienes tienen menor conocimiento, lo proyectan como un servicio más caro: tengo lo último y lo mejor, debido a que Banda ancha es percibido como un concepto más obsoleto, antiguo y que incluso se asocia a lentitud.⁶

Un estudio realizado por la consultora Praxis, determinó que las micro y pequeñas empresas, se caracterizan por el “sentido de urgencia”... viven administrando recursos, consumidos por la operación. “Siempre hay que estar corriendo y eso dificulta pararse para hacer nuevas cosas”:

- Todo (servicio, producto, soporte..) lo que facilite la toma de decisiones es muy valorado.
- No hay tiempo, y el poco que hay, se debe administrar eficientemente.
- Es fundamental estar conectado permanentemente con mi negocio y que este funciones permanentemente.
- Declaran que todo su tiempo y recursos está orientado a vender, por lo tanto “plata para invertir no hay”. Esta es la principal razón a la sensibilidad sobre el gasto y dónde hacerlo.⁷

⁶ Fuente: Estudio Fibra óptica realizado por GFK año 2015 en el segmento Micro y Pyme

⁷ Fuente: Estudio Cualitativo Pyme 2012 – Praxis

La siguiente representación muestra cómo se relacionan con sus clientes:



Fuente: Estudio Cualitativo Uso Telefonía Móvil 2012 - Adimark

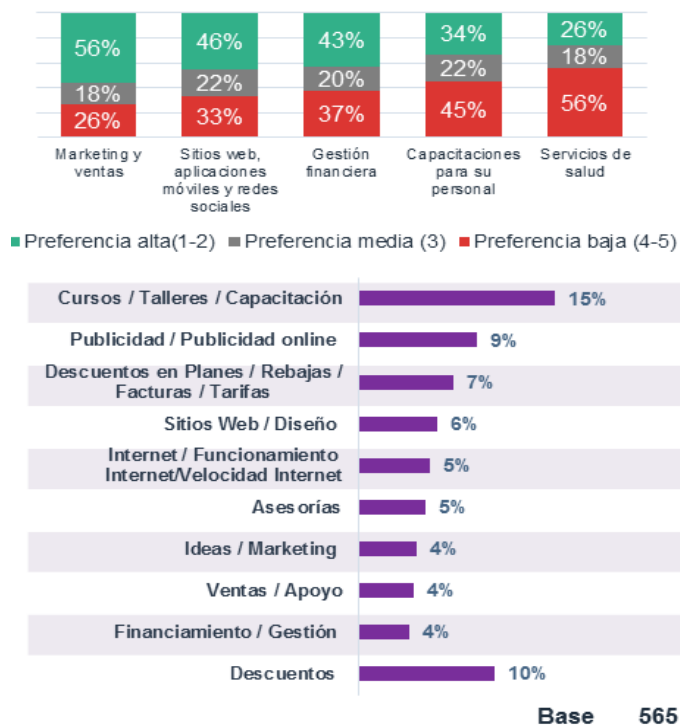
De acuerdo a un estudio de co-creación realizado con clientes reales del segmento micro y pequeño por entel el año 2014 una de los principales dolores del segmento es cómo poder darse a conocer efectivamente de manera de lograr llegar a más y nuevos potenciales clientes.



Foto real estudio. Fuente Interna, 2014

De la misma manera, un estudio que buscaba conocer las necesidades de los segmento micro y Pyme, para realizar acciones comerciales que fidelicen a clientes y no clientes, realizado en forma on-line por la empresa Artool, arrojó que las principales inquietudes del segmento estaban en el aspecto de capacitación y publicidad de sus negocios.

Áreas de interés para descuentos o beneficios



Fuente estudio Artool, 2015 (ver anexo 4)

a) Cómo se Estructuran, Dirección y Manejo:

Micro	Pequeña	Mediana
<p>Se trata de empresas que, por lo general, suele manejar, dirigir y realizar casi todas las funciones el propio dueño (Limpieza, empaque, relación con proveedores y con sus clientes suelen recaer en una sola figura: el dueño).</p>	<p>El dueño trabaja en conjunto con un equipo de colaboradores. En general, el dueño suele hacer la labor contable y preocuparse de los clientes más importantes.</p>	<p>El dueño se aleja del proceso, en general suele a estar enfocado sólo en la dirección (no realiza funciones básicas). Tiene un <u>equipo jerárquico de trabajo</u> encargado de cada área (administración, pagos, etc.)</p>



La mayoría de los colaboradores son familiares, lo cual explica el porque de un funcionamiento tan presionado y con pocos protocolos de gestión.

Fuente: Estudio Cualitativo Uso Telefonía Móvil 2012 - Adimark

Como se describen*...:

PERSONAL	LABORAL
Sencillos	Tolerantes a la frustración
Disfrutan de la vida con cosas simples	Perseverantes
No tienen mucho espacio para el ocio	Optimistas
Sus valores centrales radican en: Honestidad, Compañerismo, Simpatía y Lealtad	Ordenados, estructurados y polifuncionales
	Arriesgados
	Confiados en si mismos, pero desconfiados del resto.

Se proyecta mayor personalidad → obtener mejor gestión y control sobre sus negocios. "Necesitan mostrarse como personas con fuerza"

Comparten una actitud de **preocupación constante** frente a la **incertidumbre** Dificultades para mantener su negocio y el avance las GE.

*Fuente: Estudio Cualitativo Perfil microempresa, CADEM 2012

b) Relación del segmento con la tecnología:

El nivel de tecnología es fundamental, debido a la necesidad de generar autonomía en el trabajo, mayor flexibilidad y movilidad: "Uno debe tratar de no quedarse atrás".

La incorporación de la tecnología es una decisión dada por una necesidad urgente para la cual no existen recursos destinados: "Los recursos van llegando poco a poco, parte por parte... Se aprende a trabajar de esa forma donde siempre falta algo".

Solucionan en el día a día sus necesidades tecnológicas y, en este proceso, lo que más necesitan es **servicio** → soporte para poder incorporar recursos tecnológicos en su proceso de crecimiento.

Fuente: Estudio Cualitativo Pyme 2012 - Praxis

De acuerdo al perfil de los micro, pequeños y medianos empresarios su relación con la tecnología está separada en 3 ámbitos*:



- El precio es el factor decisivo en la selección de proveedor
- Seguido por cobertura y servicio
- Tiempo: corto plazo → necesidad urgente
- La decisión de compra es tomada por el dueño de la empresa

Decisión

Productos

- Consumo de productos básicos dado que su nivel de conocimiento de TELCO varía de medio a muy bajo (principalmente negocio fijo y TI)
- Diferencia de consumo por jerarquía: Dueño con planes y equipos premium vs. empleados con productos básicos



Valoran la simplicidad en las soluciones

- Productos listos para ser utilizados
- Rapidez en la contratación del servicio

Oferta

Cuentan con mayor información de oferta de servicios en el segmento B2C que en el B2B

Preferencias de productos



Internet Móvil es utilizado preferentemente por los dueños.

Comunicación con soporte técnico



Buscan estabilidad y velocidad

**Estudio segmentación de clientes 2012 BCG*

Dentro de su día a día, estos segmentos comparten una actitud de preocupación constante frente a la incertidumbre, pero sobre todo a la de mantener su negocio.

En el siguiente gráfico, se puede ver que más del 80% del segmento realiza su trabajo desde su oficina o negocio.

¿Desde donde realiza su trabajo?		
	Negocio / almacén	44%
	Desde su casa	8%
	En mi trabajo	6%
	En terreno	2%
	En taller	1%
	Posee Oficina	41%

Fuente: Estudio segmento micro y pyme Milwardbrown 2012

2.3 Objetivos y estrategia de Marketing

A continuación se determina los objetivos a lograr con el presente Plan de Marketing.

Objetivos de Marketing

- “Posicionar el servicio de Internet de Fibra Óptica de Entel Empresas, como la Mejor solución de conectividad en el segmento micro y pequeña empresas a contar del lanzamiento de campaña y en el periodo de 1 año”
- “Mejorar en los valores de los indicadores de Innovación y Cercanía para que destaquen positivamente según su peso normalizado en la próxima medición del estudio Brand Vivo en 6 meses”
- “Aumentar la brecha a 21 puntos en el TOM de marca para Entel en el segmento empresas en la próxima medición del estudio Brand Vivo en 6 meses”
- “Aumentar la consideración de marca de 67 a 75 puntos en la próxima medición del estudio Brand Vivo en 6 meses”

Estrategia de Marketing

Podemos mencionar que la estrategia genérica de la Unidad de Negocios que estamos desarrollando corresponde, según Porter, a una estrategia de enfoque con liderazgo en costo. Nos centraremos en abordar al segmento empresas focalizándonos específicamente en los más pequeños (micro y pequeños) que a su vez son los de mayor tamaño en cuanto a volumen del mercado, y focalizados en el sector económico comercio y servicios, los cuales requieren de estar siempre conectados y/o en contacto con sus clientes y proveedores. Esto lo realizaremos por medio de un plan de comunicación permanente, directo y simple, con un argumento central en uno de los temas que genera mayor preocupación en ellos: un producto que es reconocido como “caro” pero a precios accesibles y convenientes

De lo anterior, se desprende nuestra Estrategia de Marketing, la cual es de Calidad – Precio: tomamos un segmento específico, apuntando a un mejor servicio con un precio conveniente. Proponemos una mejor relación calidad de servicio vs. Precio: entregar un servicio de mucha calidad (tecnología, conocimiento de uso, atención personalizada) y de altos estándares a un precio conveniente a esta razón.

Esta estrategia Calidad – Precio, se basa en los siguientes pilares:

“Conveniencia - Cercanía – Identificación – Innovación y Visión de Futuro”

Por lo tanto, nuestro posicionamiento objetivo, va a contar con las siguientes directrices:

- Si bien no optaremos a ser el precio más bajo del mercado, tendremos la mejor relación precio v/s calidad de servicio y producto ofrecido
- Buscar transmitir un concepto de éxito en la conectividad e innovación, a través de una marca cercana
- Dirigido a los micro y pequeños empresarios de comercio y servicios.
- Entregar una oferta paquetizada con Internet Fibra óptica y telefonía fija que incluye minutos a teléfonos móviles, con diferentes rangos de velocidad y precio. Esta oferta apalancada con los atributos de marca debe mostrarse como una oferta conveniente
- Un mensaje simple, transparente y claro.

2.4 Estrategia de Posicionamiento

Para definir correctamente nuestra estrategia de posicionamiento es necesario referirse a nuestros atributos de la propuesta de valor y a nuestra situación actual de marca.

Atributos de la propuesta de valor:

Anteriormente, se identificó los subsectores de la micro y pequeña empresa más afines al uso de tecnología, por lo cual, nos encontramos en el instante de incorporar a estos sectores, los diferentes atributos que valora este segmento y que incorporaremos en la propuesta de valor.

Como se vio en el punto anterior, tenemos que las operaciones y actividades que más frecuentemente realizan los micro y pequeños empresarios corresponden en su mayoría a gestionar el “Core del Negocio: un 70,6% de las micro y un 96% de las pequeñas empresas utilizan internet para el diario movimiento interno, correos, tramites en línea (SII, Dirección del Trabajo, Tesorería, Bancos, etc) y mantención de sitios web donde ofrecen sus servicios y realizan comercio electrónico”⁸.

Por otra parte, y de acuerdo a un estudio realizado por la consultora Praxis el año 2012 sobre el Perfil y comportamiento del segmento micro y Pyme, los datos más relevantes hacían referencia a que este segmento se caracteriza por el *sentido de urgencia*: “vivimos administrando recursos y siempre hay que estar corriendo y eso dificulta pararse a hacer cosas nuevas”, declaraba un entrevistado. Dado esto mismo, otro de los factores relevante es que todo (producto o servicio) que facilite la toma de decisiones es muy valorado, debido a que no hay tiempo y este “bien” debe ser administrado eficientemente. Declaran, según Praxis, que **todo su tiempo y recursos están orientados a vender y esta es la principal razón a la sensibilidad sobre el gasto y dónde hacerlo.**

⁸ Fuente: Tercera Encuesta Longitudinal de Empresas, año 2015.

De esta manera y con el fin de generando un vínculo que aporte a la atracción del segmento y establecer relaciones exitosas, los atributos más relevantes y su evolución son los que aparecen en el siguiente cuadro:

Cuadro N°8: Comparativo de Atributos Valorados por clientes de Empresas de Telecomunicaciones

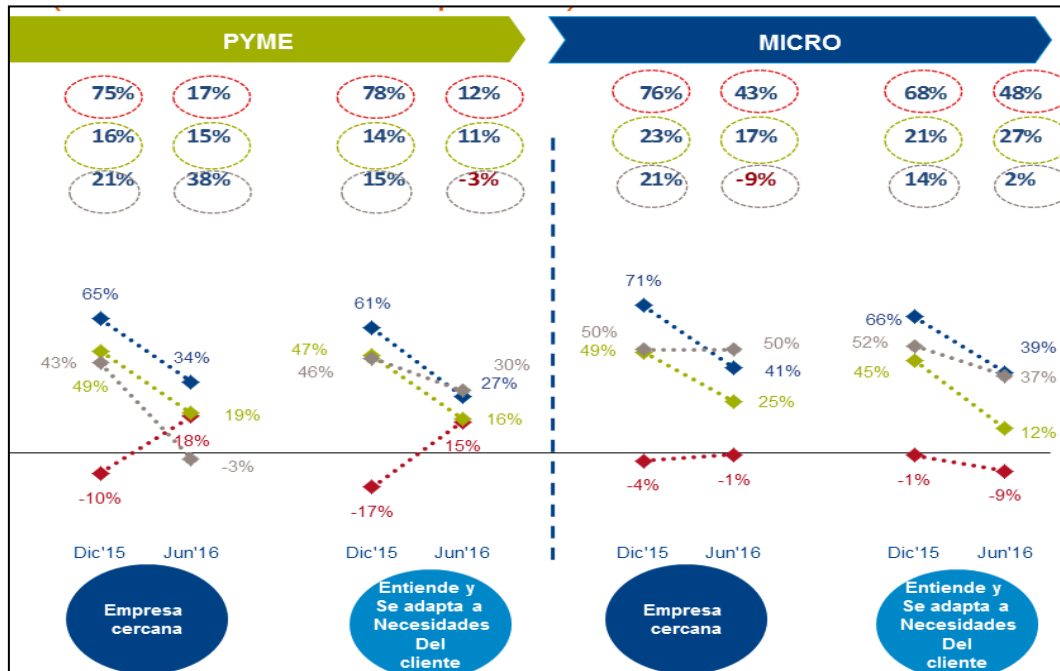
Fuente: Brand Vivo, estudio telecomunicación empresas Julio 2016, Adimark. Ver anexo 3

	Entel		Movistar		VTR		Claro		GTD/Manquehue	
	ene-16	jul-16	ene-16	jul-16	ene-16	jul-16	ene-16	jul-16	ene-16	jul-16
% de asociaciones Base: 401 El desarrollo de Imagen de Entel es transversal. Claro está creciendo por confiabilidad y transparencia, pero aún no incorpora aspectos técnicos claves										
Mejor cobertura y señal	62	68	28	24	6	8	8	9	3	2
Mejor calidad de comunicación	57	66	26	25	9	8	7	9	4	2
Tecnología avanzada	53	64	31	28	9	9	10	11	8	6
Tiene los mejores equipos (móviles/celulares)	50	62	29	27	6	6	14	16	4	3
La que me da más confianza	50	61	28	25	9	9	7	12	8	2
Es la empresa que usted recomendaría	50	59	31	25	9	9	9	12	8	2
Más innovadora	47	58	24	25	8	10	14	13	5	4
Es la que tiene mejor futuro	51	57	28	21	9	8	11	13	8	3
Es la mejor empresa de telecomunicaciones en general	52	57	27	25	9	8	7	10	7	2
La que más se identifican con usted	43	56	33	23	10	9	9	12	7	3
Es la mejor en relación Precio/Calidad	40	54	32	26	8	8	12	15	4	2
Mejor atención a clientes	45	52	29	23	7	7	9	12	7	5
Es la más cercana	43	51	30	25	9	7	11	13	9	3
Entrega cuentas claras y exactas	40	51	30	25	11	11	9	13	7	3
Tiene el mejor club o programa de beneficios para sus clientes empresas	38	50	30	26	5	8	10	10	2	1
Es la Empresa más transparente	43	50	25	20	7	7	5	9	6	3
Cumple con lo que promete	43	50	25	25	7	9	10	12	6	3
Mejores precios y Planes	30	48	30	27	8	8	24	16	4	2
Es la que más se preocupa por el cuidado del medioambiente	26	44	19	20	3	7	6	5	4	2
	Bases	409	401	409	401	409	401	409	401	409

Podemos ver la “salud” en que se encuentra la marca en sus atributos claves, los que comparados con la competencia se observa una brecha bastante amplia en algunos casos. Sin embargo si profundizamos en el eje de “cercanía” abierta por segmentos vemos una baja en los indicadores más “blandos” y donde si bien la competencia también baja, hay una disminución en los GAP⁹.

⁹ El segmento de Grandes Empresas se mantuvo por sobre 70% ponderado, lo que lleva a la marca a valores sobre el 50%

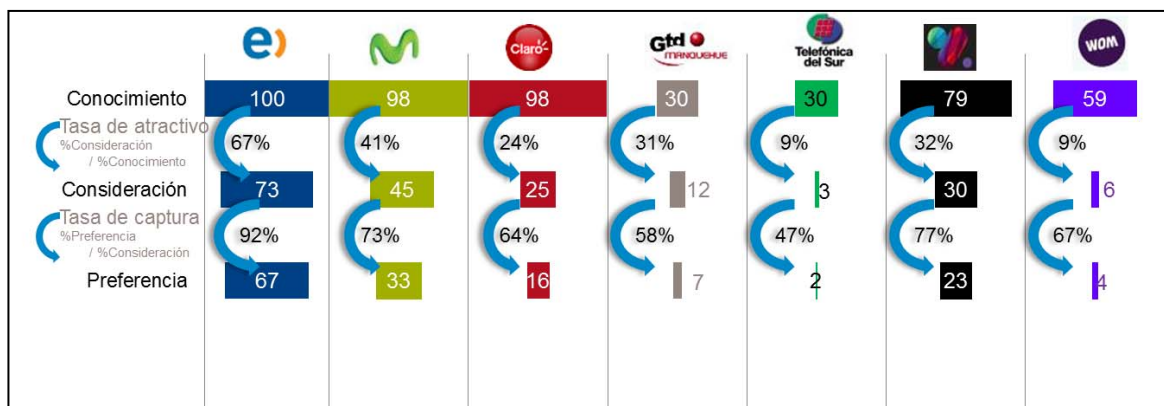
Cuadro N° 9: Evolución atributos de valor según compañía



Fuente: Estudio satisfacción clientes Entel Empresas semestre I, 2016. ADIMARK

Es necesario indicar que todos estos atributos, son los que influyen en la consideración y posterior preferencia por los productos o servicios propios (o los de la competencia). Con esta mirada y de acuerdo al estudio de Adimark, vemos el Brand funnel en el siguiente cuadro:

Cuadro N° 10: Cuadro de Atributos por Compañía



Fuente: Brand Vivo, estudio telecomunicación empresas Julio 2016, Adimark.

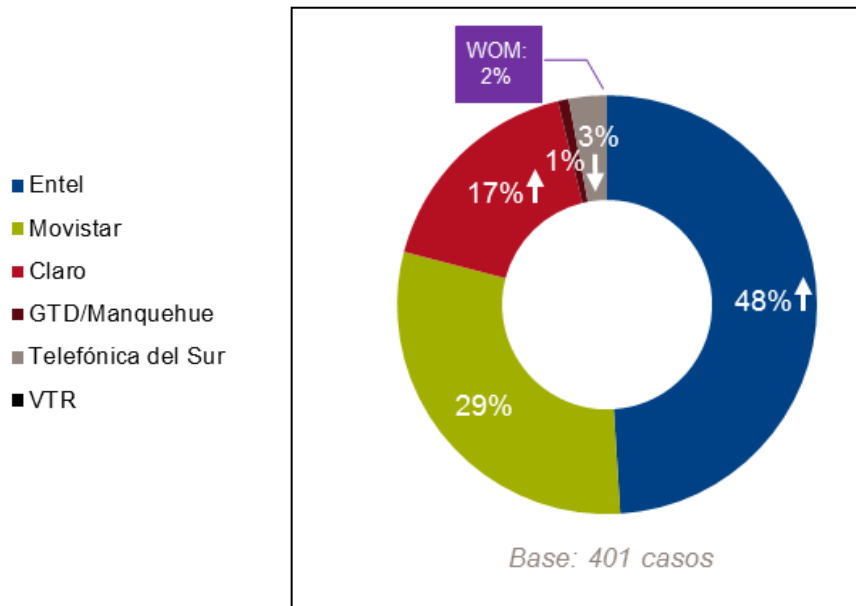
Resumiendo, según lo anterior y con la data obtenida de los diversos estudios, nos encontramos en condiciones de establecer los atributos mas valorados por los micro y pequeños empresarios:

- **Cercanía:** Es una marca que me entiende, que me acompaña y me guía en el proceso tecnológico.
- **Identificación:** Es una marca que se adapta a mis necesidades, que sabe lo que quiero y trabaja para mi negocio.
- **Innovación:** es estar a la *vanguardia*, el desafío es mejorar cada día en tecnología e *innovación*, para seguir siendo percibida como la mejor empresa de Telecomunicaciones.
- **Visión de Futuro:** Se refiere a la capacidad de la marca de sostenerse como líder en el tiempo y traspasar ese liderazgo a sus clientes

Branding:

El estado de la marca en la categoría es una pieza fundamental a la hora de poder lanzar un producto o servicio determinado. Para esto es necesario considerar y monitorear ciertos aspectos claves de salud de marca partiendo por el TOM.

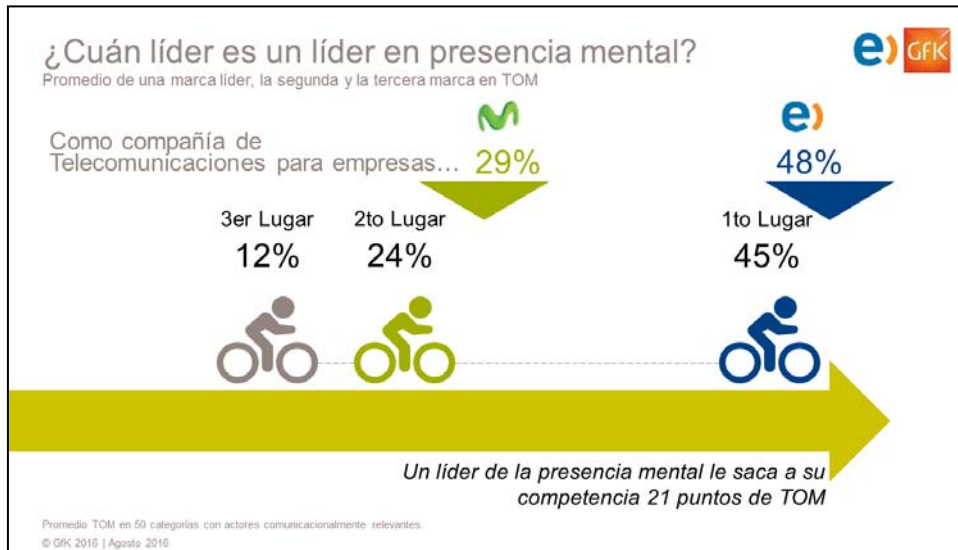
Grafico N°6: TOM Empresas de Telecomunicaciones



Fuente: Brand Vivo, estudio telecomunicación empresas Julio 2016. ADIMARK

Sin embargo y para poder consolidar el "Liderazgo de Entel" en la categoría es necesario obtener una brecha que represente verdaderamente esta condición, tanto en TOM como en ciertos atributos claves; brecha que de acuerdo a la consultora Adimark y como muestra la siguiente imagen, debe ser de 21 puntos con respecto al segundo.

Cuadro N° 11: Pregunta espontánea Tom: Brecha entre competidores



Fuente: Brand Vivo, estudio Telecomunicación Empresas, Julio 2016.

Ya con una condición declarada de Lider, es necesario buscar el estado actual de los atributos que nos ayuden a capitalizar este TOM y nos hagan pasar del conocimiento a la preferencia y luego a la adopción. Estos atributos deben estar alineados a los ejes de la compañía, su misión y su objetivo de marca:

Misión Entel Empresas

“Hacer que todas las Pyme y Microempresas del país vivan mejor conectadas con sus clientes y proveedores contribuyendo a potenciar sus negocios, de manera sostenible”.

Como conclusión, dado todos los antecedentes de marca entregado anteriormente, observamos un buen TOM con un alto conocimiento (100%) y con una altísima preferencia (92%) dentro de quienes consideran a Entel. Por lo tanto donde debemos volcar los esfuerzos es en aumentar la consideración de marca y para eso es clave fortalecer los ejes base definidos como atributos de la propuesta de valor:

“Cercanía – Identificación – Innovación y Visión de Futuro”

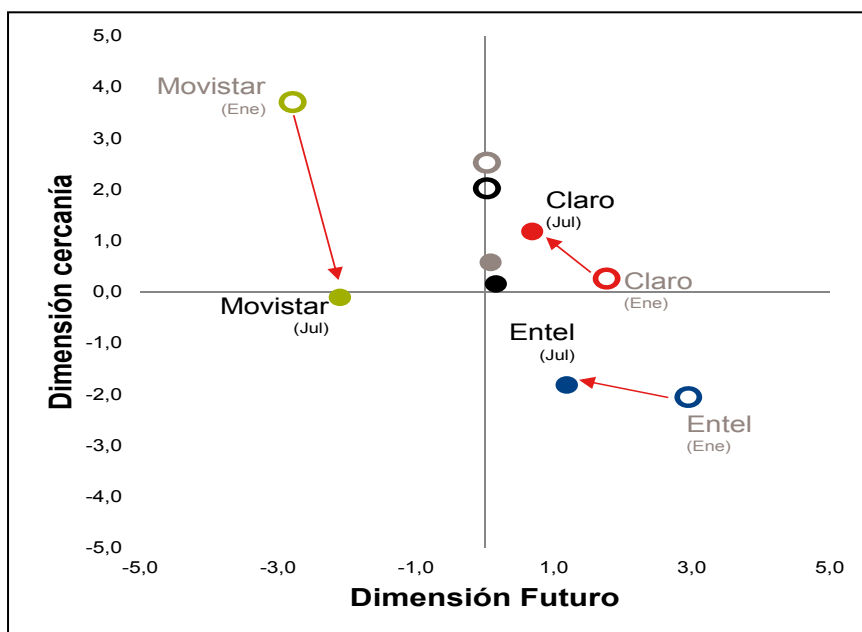
Estos cuatro pilares de valor del cliente, constituyen la **ventaja competitiva** de Entel, con la cual se desarrollará toda la estrategia del producto – servicio, que los micro y pequeños empresarios requieren, convirtiéndose en un desafío el trabajo en el eje de Cercanía y Visión de Futuro¹⁰.

¹⁰ Visión de Futuro: ver anexo 5

Mapa Posicionamiento

El siguiente mapa de posicionamiento muestra la ubicación de la marca tomando las dimensiones claves para nuestra propuesta de valor, un comparativo con la medición anterior y la competencia.

Grafico N° 7: Mapa de Posicionamiento: Atributos valorados por los clientes TELCO¹¹



Fuente: Elaboración propia.

Actualmente, Entel es **la compañía con mejor futuro**, pero con los atributos “blandos” aún mas bajos respecto a la competencia, en la misma categoría; no obstante, estos mejoraron en comparación a la medición pasada, los que se encuentran vinculados a la propuesta de valor y dentro de los objetivos a trabajar.

Posicionamiento Deseado

“Ser un partner cercano que le entrega a las Pyme y microempresas soluciones tecnológicas innovadoras, que se adaptan a sus necesidad, con calidad y experiencia positiva memorable y un costo conveniente”

¹¹ Dimensión futuro = promedio entre innovadora y mejor futuro / Dimensión cercanía = promedio cercanía y se identifica con usted

2.5 Marketing Mix: 7P Servicios

2.5.1 PERSONAS

Con el fin de entender cabalmente el segmento de clientes al que nos dirigiremos con el presente Plan, desarrollamos dos perfiles de usuarios, que por sus características (anteriormente estudiadas), ubicados en zonas geográficas de factibilidad técnica Entel, son candidatos a adquirir nuestro servicio:

a) Arquetipo de Microempresario



A) Arquetipo Microempresario

Luis y Mariana dueños de un café con delivery en Concepción

Conocimiento de internet básico y con alta necesidad de conexión (datos y Transbank)

Vieron la oportunidad de tener pedidos vía web

Su meta es poder tener un restaurant

Fuente: Elaboración propia

Principal Dolor: Desconocimiento Internet = Necesidad de Asesoría, costos

b) Arquetipo de Pequeña Empresa



B) Arquetipo Pequeña empresa

Agencia de servicio de comunicación masiva ubicada en Providencia, Santiago

Muy afines a la tecnología y sienten una alta necesidad por ella

Alta transferencia de datos

Foco en desarrollar actuales y búsqueda de nuevos clientes basándose en su calidad de trabajo

Mc Mann & Tatte, Es una pequeña agencia de servicio profesional, que planifica y desarrolla comunicaciones masivas y provee su talento para el desarrollo y empuje de las ventas, el que se integra a los programas de marketing y relaciones públicas.

El equipo de trabajo (tanto creativo como profesional y de ventas) es de 10 personas, quienes se encargan principalmente de brindar a sus clientes la mejor comunicación digital del producto/servicio/proyecto u otro mensaje que el mandante requiera, para lo cual el desarrollo de la creatividad y orientación al marketing es primordial. Todo este proceso se realiza en un marco de constante comunicación y flujo de información que se da a través correo y de las reuniones periódicas entre la agencia y el cliente, por lo cual la necesidad de estar permanentemente conectada a través de un sistema confiable y que le permita un trabajo continuo, sin caídas de sistema y donde se pueda almacenar gran capacidad de información, de forma segura.

Principal Dolor: Desconfianza en servicios actuales = Necesidad de estabilidad y velocidad Internet

2.5.2 PRODUCTO - SERVICIO

Independiente del tamaño o rubro de una empresa, la tecnología de Fibra Óptica permite entregar soluciones de alta capacidad en servicios de voz, internet y tráfico de datos de manera confiable, atributo indispensable en un mundo hiperconectado.

En este contexto, Entel empresas ha desarrollado un amplia oferta de servicios capaz de ajustarse a las necesidades de las empresas de cualquier tamaño. En particular el “**Pack Negocio**”, se presenta como una solución para micro y pequeñas empresas que requieren de una o dos líneas con telefonía fija ilimitada con minutos a teléfonos móviles, e internet de fibra óptica de alta velocidad y confiable. Este producto permitirá conectar el negocio a la velocidad que el usuario necesite.

Uno de las preocupaciones de Entel en la actualidad es dar la tranquilidad y confianza a pequeños y microempresarios, y transmitir que cuentan con el respaldo como partner tecnológico y cercano para obtener soluciones que den respuesta a sus necesidades. El compromiso es ofrecer herramientas de ultima generacion que sean un real aporte en el quehacer cotidiano de los negocios, como por ejemplo, productos de colaboración, productividad y por supuesto, la mejor conectividad.

Para concretar lo anterior, se define el siguiente Producto / Servicio a comercializar:

Pack Negocio: Telefonía fija ilimitada e Internet Fibra Óptica de alta velocidad para el negocio.

a) Diseño

Es una solución de conectividad, recomendada tanto para las pequeñas como microempresas que requieran de una o dos líneas de telefonía fija e independientes, con **minutos ilimitados red fija** (Servicio Local Medido) y hasta **300 minutos para llamar a celulares. Además de una conexión a internet de alta velocidad de hasta 90 Mbps.**

Cuenta también con salida habilitada para conexión POS (dispositivo transbank), muy importante sobre todo en los comercios que tienen atención B2C.

b) Beneficios del Servicio

- **Conectividad y movilidad** para cualquier negocio.
- **Internet Fibra Óptica de alta velocidad.**
- Eficiencia en la forma de trabajo y optimización del tiempo.
- Planes con Wifi incluido sin costo.
- Conexión de hasta ocho dispositivos de forma simultánea a Wifi.
- Equipos telefónicos incluidos de alta gama con pantalla LCD de fácil uso.
- Hasta dos líneas telefónicas. Habilitadas para tener un punto de pago POS (Transbank) y otra para hacer o recibir llamadas.
- Llamadas sin costo entre líneas de un mismo plan.
- Internet de 10 Mbps a 90 Mbps.
- Permite optar a un mayor número de servicios TI, como respaldo cloud, servidores dedicados virtuales o soluciones de correo.
- Permite conexión transbank.

c) Requisitos de Contratación del Producto/Servicio

El producto/servicio está dirigido a los clientes micro y pequeños empresarios que cumplan con:

- **Clientes Nuevos del Servicio Pack Negocio:** Ser cliente con giro comercial, mayor de 18 años, y contar con factibilidad técnica de Fibra Óptica.
- **Clientes Fibra Óptica de Retención:** Ser cliente de servicio fijo con una antigüedad mínima de 12 meses. Clientes sin deuda.

Para contratar el servicio Pack Negocio empresas, se deberá acreditar lo siguiente:

- Fotocopia de Cédula de Identidad del representante legal. (Legible)
- Fotocopia de: escritura de constitución de sociedad, extracto de publicación en el Diario Oficial, o un poder de él, o los representantes legales y su vigencia (legibles).
- Acreditación de Renta (basta con una de ellas): Cuenta Corriente de la empresa, 3 últimos F29-F 22 (IVAS), Declaración Impuesto de Renta. Lo anterior, alineado a la política de riesgo que Entel determina.

d) Funcionamiento

Pack Negocio de Fibra Optica se comercializa bajo un kit de instalación gratuita, que incluye hasta 2 equipos telefónicos y un módem extensor de wifi, otorgando el beneficio de: generar llamados ilimitados a teléfonos fijos, navegar en internet a una velocidad de hasta 90 Mbps y con 300 minutos de llamadas a celulares, sin costo adicional para el cliente. Posteriormente al consumo de los minutos incluidos (caso de los planes S, M y L), se realizará un cobro según valores vigentes por minuto.

Tabla N° 1: Planes Diferenciados Pack Negocio

Plan S	Plan M	Plan L	Plan XL
20 Mbps	40 Mbps	60 Mbps	90 Mbps
1 Línea	1 Línea	2 Línea	2 Línea
100 min a móviles	100 min a móviles	300 min a móviles	Min. ilimitados a móviles
Equipo fijo no incluido	1 Equipo fijo	2 Equipos fijo	2 Equipos fijo
Min. Fijos ilimitados	Min. Fijos ilimitados	Min. Fijos ilimitados	Min. Fijos ilimitados
Instalación gratuita	Instalación gratuita	Instalación gratuita	Instalación gratuita
Extensor wifi opcional	Extensor wifi opcional	Extensor wifi opcional	Extensor wifi incluido

Fuente: Elaboración propia

e) Empaque

El servicio Pack Negocio se comercializara a través de un Kit de instalación asistida (con los siguientes elementos necesarios para la conexión:

- Una caja de cartón de 30x25 cm (envase).
- Un router.
- Teléfono fijo (uno o dos, optativo).
- Un cable telefónico y un cable de fibra óptica.
- Un extensor de wifi (optativo).
- Un manual detallado del proceso de instalación.
- Teléfonos de ayuda a disposición de los clientes para el soporte técnico y comercial.
- Certificado de garantía.

Físicamente, los productos a instalar son los siguientes:



2.5.3 PROCESO: VENTA CONSULTIVA

Este punto cobra gran relevancia en el marketing mix, dado a que se trata de una venta B to B, por lo cual es de gran importancia contar con ejecutivos de venta que puedan detectar la real necesidad de los clientes y ofrecer una solución que calce con sus requerimientos, buscando generar una solución win to win, donde se establezca una relacion de confianza que permita generar acciones de up selling o cross selling en el largo plazo y no terminar la relacion con sólo una venta.

Desde el punto de vista del marketing, se requiere que los vendedores sean asesores (consultores) de los clientes, cumpliendo los siguientes requisitos dentro de sus perfiles: autonomía, cuenten con habilidad para escuchar los requerimientos de los clientes y detecten oportunidades de acuerdo a esto, flexibles a los cambios del ambiente o factores externos, habilidades comunicacionales, control y seguimiento de sus ventas y prospectos, habilidades de cierre y capacidad para vencer objeciones.

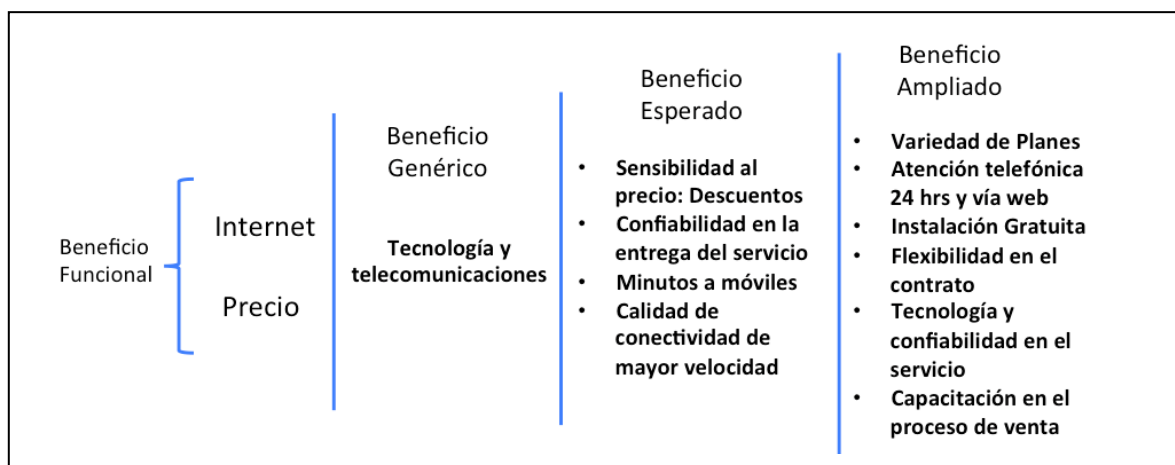
Una vez logrado lo anterior, el ejecutivo empresas deberá llevar a cabo el proceso de ventas, en términos generales, se debe dar cumplimiento a:

- a) Organizar la cartera de clientes según factibilidad técnica, revisado en sistema interno Entel.
- b) Agendar entrevistas con clientes evaluados en forma inicial.
- c) Verificar con el cliente, el conocimiento y uso de internet que este tiene, de acuerdo a la actividad económica y rubro en el que opera diariamente.
- d) En el caso de desconocimiento y/o bajo uso de internet, el ejecutivo deberá: informar, educar y capacitar brevemente al cliente, respecto de las potencialidades comerciales y de desarrollo que presenta el producto Pack Negocio, y también dar a conocer los beneficios de estar mejor conectado obteniendo mayor capacidad productiva, ya sea en esta visita o en una próxima.
- e) Solicitar al cliente interesado en la solución propuesta (según comportamiento de uso de internet se propone un plan asociado), sus antecedentes comerciales para evaluar correctamente el plan y su capacidad de pago.
- f) Agendar una nueva entrevista para cerrar formalmente el negocio.
- g) El ejecutivo, enviará por correo electrónico el contrato que indique el plan, costo mensual y forma de pago.

- h) Posteriormente, el ejecutivo deberá realizar seguimiento de la recepción, lectura y firma del contrato, así como deberá cerciorarse de que este ultimo sea devuelto en un plazo no superior a 7 días hábiles.
- i) Una vez obtenido el contrato firmado, el ejecutivo confirmará con el cliente vía telefónica su cierre y llenado del documento y solicitará a éste la fecha de instalación requerida.
- j) El ejecutivo gestionará con el área técnica de Entel, la instalacion del servicio, el cual no deberá superar los 5 días hábiles.
- k) Una empresa contratista se hará cargo de la instalación de la fibra óptica, del kit con un **router** (internet) y equipo telefónico, y en el caso que corresponda, un extensor de wifi.
- l) Posterior a esto, el ejecutivo deberá llamar al cliente, en el plazo de 1 semana para verificar que el producto/servicio entregado, cumpla con la promesa de valor inicial, controlando el proceso y haciendo mantención a su cartera.

2.5.4 PRECIO Y FINANCIAMIENTO

En este punto, trabajaremos con los atributos valorados por los micro y pequeño empresarios. Recordando la escala de beneficios definidos para nuestro producto – servicio Pack Negocio tenemos que:



Fuente: Elaboración Propia

Esto se resume para la variable precio de nuestro Mix de Marketing en:

a) Precio inicial

El “Kit de Instalación” del Pack Negocio que incluye hasta 2 equipos telefónicos y un módem extensor de wifi, con la capacidad de llamados ilimitados a teléfonos fijos, navegar en internet y minutos de llamadas a celulares, no tiene costo de instalación.

Posteriormente al consumo de los minutos a celulares incluidos (dependiendo del plan, S, M o L hasta 300 minutos) la tarifa a cobrar es la vigente para cualquier llamada de móviles publicada en la pagina de Entel. Sin embargo, un tipo de comportamiento de uso es el basado en llamados vía wasap, sin gasto de minutos móviles.

b) Financiamiento

Una vez instalado el servicio, se genera una factura a 30 días, cada 30 días se cobra el plan mensual y se vuelven a cargar los minutos, en el caso que corresponda, junto con esto, va el cobro de la cuota mensual por el equipo telefónico fijo adquirido.

En este caso, el financiamiento del producto/servicio es contra entrega, es decir una vez que se cierra la venta y se firma el contrato, se procede a solicitar la instalación, el cobro se genera desde el 1º día de instalado el servicio, y es proporcional, en el caso que el mes ya se encuentre avanzado. En el caso de que el cliente quiera anular el plan, no se encuentra amarrado a un contrato por cierto tiempo, sino que se puede retirar cuando lo desee, sólo debe cancelar el monto del equipo telefónico.

Tabla N° 2: Financiamiento Planes Pack Negocio

/Plan	Plan S	Plan M	Plan L	Plan XL
Financiamiento Mensual (+IVA)	\$16.520	\$20.560	\$21.110	\$29.500
Plazo Convenio	Sin Plazo	Sin Plazo	Sin Plazo	Sin Plazo

Fuente: Elaboración propia

2.5.5 PLAZA

Para la venta del producto Pack Negocio, se ha definido la siguiente estrategia de canales de venta:, Televenta Inbound y Outbound, Canal Directo, Canal Indirecto y Canal Web:

- **Televenta Inbound (Call Center)**: Este canal es un canal reactivo, el cual se potencia cuando se realizan campañas masivas, es el canal que recibe todas las llamadas de los clientes cuando quieren realizar una compra. A este canal, se comunicará todo el material de marketing que será distribuido para el mercado objetivo. Desde teléfono fijo corresponde al **600 3600 106**, desde móviles ***106**.
- **Canal Directo**: corresponde a todas las sucursales de Entel en Chile, la comunicación será para todos, diferenciando aquellas que cuentan con factibilidad técnica de las que no, es muy importante bajar la información real para no generar expectativas de cobertura en los clientes que aún no obtendrán el producto, a través de monitoreos constantes sobre los tipos de reclamos.
- **Televenta Outbound**: este canal de empresas se basa en la realización de llamadas proactivas a partir de una base de datos de clientes; ya que será utilizado principalmente para comunicarnos con toda la base de clientes de micro y pequeñas empresas, que no tengan ejecutivos asignados.
- **Fuerza de Venta Indirecta**: este es un canal conformado por un dealer externo donde el objetivo de ellos no es sólo la venta de producto sino también cumplir otros intereses del distribuidor; pero maximizan los puntos de contacto con los clientes ya que el número de vendedores es superior al de la propia Fuerza de Venta de la compañía.
- **Canal Web**: Este canal cobra cada día más fuerza, convirtiéndose en protagonista de nuestro plan, dado los hábitos de uso generalizados de internet y compras a través de la web. Además constituye un canal de mantención relativamente económico, comparado a los grandes costos de los otros canales.

Cuadro 12: Formulario Web de Contratación del Servicio

{ Estás solicitando servicios empresas_

Nombre de contacto

RUT Empresa o persona con giro comercial (Ej: 76123123K)

N° de móvil (912345678)*

[Te llamamos ahora y sin costo_

{ Debes saber }

El horario de atención es de lunes a viernes de 9:00 hrs. a 19:00 hrs. Excluye feriados.

2.5.6 EVIDENCIA FISICA

A esta clasificación, corresponde todo lo que implica el entorno a la prestación de este servicio. Aquí consideraremos tiendas físicas, folletería, tarjetas de presentación e incluso uniforme de ejecutivos que trabajan en canal directo e indirecto. Sin embargo, cobra gran relevancia el **proceso de venta consultiva en terreno o a través del canal digital**, apoyados por procesos de facturación transparentes. Como se mencionó, el canal más relevante por el cual se dirigirá la comunicación y proceso de venta es **el canal web**. Este será el foco de despliegue del plan comunicacional, que se detalla en el punto siguiente.

e empresas

Participa para que tu **negocio sea visto por miles de personas** el día de un **partido de la selección**

e empresas

CONVIERTE TU NEGOCIO EN UN NEGOCIO DE CAMPEONES!

Contrata hoy la **Fibra Óptica de Entel Empresas** y podrás ganar publicidad para tu negocio y aparecer en la transmisión online, radio y prensa en el día de un partido de la selección.

Participa para que miles de personas puedan conocer tu negocio.

Entra a: **entel.cl/negociodecampeones**

Internet FIBRA ÓPTICA 20 Mbps	Wifi Integrado
Telefonía Fija Ilimitada 1 ó 2 líneas	100 minutos a móviles de cualquier compañía

¡APROVECHA! PACK NEGOCIO
a sólo **\$18.250^{IVA}**
mensuales por 6 meses

CARACTERÍSTICAS

- Planes con velocidad de internet desde 10 Mbps hasta 90 Mbps.
- Wi-Fi incluido sin costo.
- Planes de telefonía fija con minutos ilimitados (SLM) para 1 o 2 líneas.
- Conexión habilitada para punto de pago POS (Transbank) y fax.
- Planes con hasta 300 minutos a móviles de cualquier compañía.

2.5.7 PROMOCION Y COMUNICACIÓN

El plan de promoción buscará transmitir los conceptos esenciales con que la marca desea posicionarse en el segmento (cercanía y visión futuro) a través de una propuesta de valor en los servicios de internet fijo, dirigida al segmento micro y pequeño. Para esto se realizaran acciones perfiladas en marketing digital, con un precio competitivo para aumentar las ventas por medio de un gancho comercial atractivo y que aborde los grandes dolores e inquietudes del segmento (Visibilidad y publicidad)

- **Propuesta de valor:**

Facilitar un producto de última generación, a través de la fibra óptica, que entregue una experiencia de excelente conectividad (estabilidad de comunicación, señal y rapidez) las 24 del día a un precio conveniente y con una atención de excelencia.

Como por ejemplo el siguiente pack negocio:



The image shows a digital card for a service plan. At the top, it says 'Plan S' in a large font, followed by '\$16.520 +IVA' and 'mensual x 6 meses' in a smaller font. Below this, there is a list of features and their values:

• Velocidad de bajada	20 Mbps
• Minutos a móviles	100
• Cantidad de líneas	1
• Extensor WiFi	Opcional
• Instalación	Gratis

At the bottom of the card, there is an orange button with the text 'Cotiza aquí_'.

a) Estrategia de Marca

La estrategia de marca está orientada a entregar valor a Entel como un aliado o “partner tecnológico” que **apoya en la productividad** de este segmento, que requiere de Internet, pero que por los altos costos fijos mensuales y/o desconocimiento en su funcionamiento, no han podido acceder.

El concepto de “**partner**” debe colgar desde la marca principal de la empresa en este caso Entel. El objetivo es ver a la empresa como un **socio tecnológico** cercano de estos segmentos, blindando no solo económicamente a los clientes de otras marcas, sino a la vez identificando a la empresa más allá de solo una propuesta atractiva de valor conveniente (relación precio/calidad), si no como una marca con compromiso social (apoyo en el incremento de los ingresos empresariales gracias al aumento en la productividad y desarrollo de nuevos negocios gracias a su visión de futuro).

Bajo la marca Entel, se fomenta el concepto de Fibra Óptica/Negocio. Estos dos conceptos unen tecnología y productividad en el proceso de conectividad. Se espera generar una experiencia integradora del producto, como una extensión de las herramientas comerciales y de negocios que están disponibles para los micro y pequeños empresarios.

La forma de llevar a cabo esta estrategia es a través de **educar al segmento objetivo** a través de videos cortos, donde se explique en lenguaje simple y directo el funcionamiento, y múltiples opciones de desarrollo de los negocios y la potencialidad de esta herramienta para apoyar la gestión de los micro y pequeños empresarios. Todo lo anterior, con el fin de entregar el máximo de información al segmento para orientar una buena decisión de compra.

A continuación, se presenta las similitudes y diferencias en la categoría, que nos permitirá desarrollar de mejor forma la estrategia comunicacional y de marca:

Actualmente encontramos las siguientes similitudes en:

- Categoría Comotidizada
- Fuerte inversión publicitaria
- Comunicación permanente
- Equipos
- Canales de distribución estandarizados

- Uso de datos

Por otro lado, las diferencias son:

- Perfiles de clientes
- Propuesta de valor
- Colores, tonos y estilos de mensaje
- Percepción de calidad
- Experiencia

Tomaremos las diferencias de la categoría para potenciar el mensaje y realizar una comunicación directa y clara, dado el tipo de producto/servicio ofrecido.

b) Táctica: Plan Comunicacional

Realizar campaña comunicacional con videos promocionales, desarrollo y evaluación de un plan de medios, monitoreo y control y estudios de medicion; para potenciar la venta de servicios fijos y generar mayor asociación positiva en el segmento target.

- **Acciones**

Implementación de una Campaña 100% digital.

- **Justificación**

Al ser un segmento específico y acotado de no más de 90.000 microempresarios en todo Chile que cuentan con factibilidad técnica de cobertura del servicio, es fundamental elegir un medio que me permita realizar una segmentación profunda y targeteada de la audiencia con el objetivo de llegar solo a quienes son potenciales clientes permitiéndome realizar un plan más eficiente con costo por prospecto más bajo.

- **Por qué ese servicio/producto?**

La conectividad hoy en día es el eje fundamental para poder tener un negocio (de cualquier tamaño) productivo. Estar al día con clientes y proveedores es esencial y para esto internet es la ventana para mantenerse y generar nuevas oportunidades de negocio. Disponibilizar un servicio estable, confiable, rápido y de última generación le brinda a los negocios la

confianza la tranquilidad necesaria de saber que su Pyme estará siempre disponible para sus clientes.

- **Métricas**

Las métricas van a definirse en función del cumplimiento de conversiones apoyando al posicionamiento/alcance y generación de engagement:

- ***Conversiones Semanales:*** El plan de medios se dividirá en 3 semanas las cuales cada una debe cumplir con cuotas mínimas de generación de prospecto para poder cumplir el objetivo general de la campaña: Semana 1, 38%; semana 2, 42% y semana 3, 20%.

Para esto estableceremos rango de éxito, en el que lo definiremos de acuerdo a la desviación de cada semana.

Semana 1:

Fracaso: cumplimiento menor al 20%

Mediocre: cumplimiento entre 21% y 35%

Éxito: cumplimiento desde el 36% o mas

Semana 2:

Fracaso: cumplimiento menor al 35%

Mediocre: cumplimiento entre 36% y 40%

Éxito: cumplimiento desde el 41% o mas

Semana 3:

Fracaso: cumplimiento menor al 15%

Mediocre: cumplimiento entre 16% y 19%

Éxito: cumplimiento desde el 20% o mas

- ***Tasa de fuga de formularios:*** De acuerdo al Benchmark y a la tasa histórica, esperamos tener aproximadamente un 30% de llenado de las aperturas de formularios que provienen de escritorio y un 15% de dispositivos móviles.

- Fracaso: Escritorio menor 20%; móvil menor 8%
- Mediocre: Escritorio 21-28%; móvil 9%-14 8%
- Éxito: Escritorio 29+%; móvil 14+%

- ***Eficiencia en Fuentes de Prospección:*** Buscaremos eficientar de la mejor manera y a través de un seguimiento diario de cada medio, los que nos están aportando mayor cantidad de formularios completados de manera exitosa, siendo el principal parámetro solo el número de formularios.

- ***Impresiones en medios de alto impacto (EMOL):*** Se espera un cumplimiento del 100% de las impresiones de acuerdo al plan en medios de alto impacto de manera de generar el mayor alcance posible.
 - Fracaso: Menor a 2.5MM de impresiones
 - Mediocre: Entre 2.51MM y 2.9MM
 - Éxito: Escritorio 2.91MM o mas

- ***Visitas a sitio:*** Es necesario, para el cumplimiento de objetivos, que cada medio cumpla con su cuota de clic asignada, para esto definiremos los siguientes parámetros:
 - Fracaso: Menor al 80% de cumplimiento
 - Mediocre: Entre el 81 y 98%
 - Éxito: 99% o mas

- ***Tasa de rebote promedio con un tiempo promedio:***
Resguardar un tiempo promedio de visita de la página no inferior a 30 segundos ni superior a 2.5 minutos por medio de un contenido de interés relevante para el segmento, pero a la vez con una llamado directo y fácil a la acción de conversión (formulario).

- ***Interacción en cuentas RRSS.*** A fin de monitorear el engagement con el servicio y con la marca que está produciendo la campaña se espera no bajar de un 95% de menciones positivas.

- **Concepto creativo**

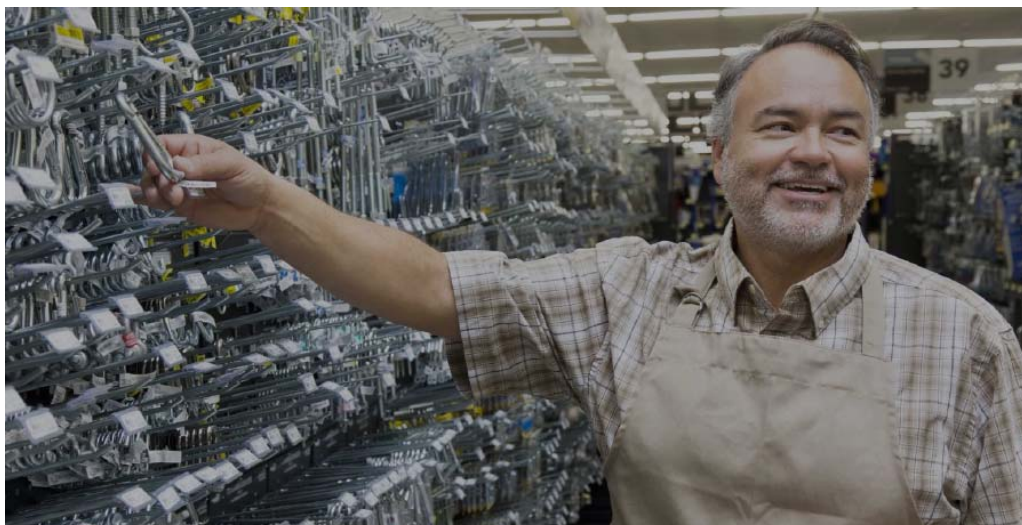
El concepto creativo con el que trabajaremos es “**Negocio de campeones**” .

Desarrollaremos una campaña para la obtención de registros que apalanque el posicionamiento de marca y que, a la vez, dé a conocer el servicio en el segmento micro y pequeño presentando a Entel Empresas como una marca innovadora de manera que genere atractivo real del producto (pack negocio) mostrándolo cumpliendo un rol importante en la fase productiva del segmento.

Cómo lo haremos? Convirtiéndonos en un “facilitador” para el segmento a través de los servicios de internet fibra óptica y telefonía fija, comunicando los buenos resultados que se obtienen cuando se usa mejor la tecnología utilizando un tono cercano a la realidad de las empresas y premiándolos con algo que potencie su negocio a través de un atractivo premio ilusión que les dé: **Visibilidad y Publicidad**.

Los pequeños y microempresarios son equipos con poca gente, muchas veces familiares, que trabajan a diario en busca de un sueño en común: El de querer hacer crecer su negocio y/o de mantenerlo a flote, donde siempre cualquier ayuda es bien recibida. Les vamos a hablar a esos equipos, a los equipos que con solo hecho de emprender y de luchar día a día se sienten campeones.

Personificaremos nuestro concepto a través del rubro comercio, específicamente, en una “Ferretería” que tiene aprox. 7 empleados.



Aprovecharemos el actual contrato que tiene la Marca Entel como auspiciador de la selección chilena y el gran boom que tiene el equipo por ser bicampeón de américa y daremos un premio ilusión a todas los pequeños y microempresarios que coticen el servicio Pack Negocio (Internet Fibra óptica + Telefonía fija) relacionado 3 factores:

- A los campeones de América
- Al sentimiento de ser un “campeón” que tiene el segmento por el solo hecho de atreverse a ser microempresario
- Uno de las principales apoyos que declara necesitar el segmento: Visibilidad del negocio

El ganador tendrá derecho a tener publicidad (gratis) el día de un (1) partido del campeón de América.

La idea es que el negocio ganador tengo exhibiciones y se haga conocido en diferentes medios:

Radio: Frases de radio durante la transmisiones de 1 partido

On-line: Aparecer en la transmisión a través de internet del partido (mega.cl)

Referencia



Prensa: Publicación del negocio a página completa el día del partido en 2 diarios nacionales

RRSS: Posterior al partida mostraremos un video con **la experiencia del negocio ganador** al verse en prensa y durante las transmisiones son-line del partido.

Formatos de cómo daremos a conocer al campaña:

A. Video Ad para medios digitales

Se realizará una comercial para medios digitales que nos ayude a amplificar el mensaje y maximizar el alcance.

B. Grafica para movilizar la campaña en RRSS



C. Página web corporativa:

The screenshot displays the corporate website for Entel Empresas. At the top, there are navigation tabs for 'Personas', 'Empresas', and 'Corporaciones', along with a search bar and a 'Welcome to Chile' message. The main header features the 'empresas' logo and a user access button labeled '[Acceso a Mi Entel_]'. Below this is a secondary navigation menu with categories like 'Mi Entel', 'Telefonía', 'Equipos', 'Internet', 'Telefonía fija + Internet', 'Tecnologías para tu negocio', and 'Ayuda y Soporte'.

The central banner area includes a login form for 'Mi Entel Móvil' with fields for 'RUT Empresa', 'RUT Administrador', and 'Clave', and a 'Ingresar...' button. To the right, a promotional message asks '¿Quieres que tu negocio sea visto por miles de personas?' and promotes 'LA FIBRA ÓPTICA' with buttons for 'Internet FIBRA ÓPTICA', 'Wifi Integrado', and 'Telefonía Fija Ilimitada'. A large white asterisk is overlaid on the right side of the banner.

Below the banner is a blue bar with the text: 'Cámbiate a #LoEsencial INTERNET FIBRA ÓPTICA + TELEFONÍA Fija. Solicítalo +{aquí}'. Underneath, the heading 'Mayor productividad y eficiencia para tu negocio' is followed by two tabs: 'Microempresas (menos de 5 empleados)' and 'PyMes y Empresas (más de 5 empleados)'. The content is organized into three columns:

- Soluciones de PRODUCTIVIDAD:** Includes '[Factura electrónica]' (Facturación y documentación) and '[Microsoft Office 365]'.
- Soluciones de GESTIÓN MÓVIL:** Includes '[GPS Empresas]' (Monitoreo y gestión para flotas de vehículos) and '[Gestión de dispositivos]'.
- Soluciones de CONECTIVIDAD:** Includes '[Telefonía Móvil]', '[Telefonía Fija]' (Líneas fijas y móviles para tu negocio), and '[Internet Móvil]'.

D. Display en medios on-line para la conversión

This screenshot shows the homepage of 'La Cuarta EL DIARIO POPULAR' on Wednesday, May 4, 2016. The main navigation bar includes 'Inicio sesión', 'Registrarse', and social media icons. A search bar is labeled 'BUSCAR'. The main content area features a large article titled 'Crónica' with a black and white photo of a woman in a field. Below the photo is the headline 'Detalles de la misteriosa desaparición de Marilyn' and a sub-headline: 'Universitaria de 25 años se extravió el 26 abril en Puente Alto y desde ese día su familia inició una desesperada búsqueda.' To the right, there is a sidebar with an 'empresas' advertisement that says '¿Quieres que tu negocio sea visto por miles de personas...'. Below the ad is a 'Con Tecnología Air Bubble' logo and a 'La Cuarta TV' logo.

This screenshot is identical to the one above, showing the homepage of 'La Cuarta EL DIARIO POPULAR'. The sidebar advertisement is different, featuring a group of people and the text '...en el día de un partido del Campeón de América?'. The rest of the page layout, including the main article and navigation, remains the same.

This screenshot is also identical to the others, showing the homepage of 'La Cuarta EL DIARIO POPULAR'. The sidebar advertisement is a blue box with the text 'Contrata LA VELOCIDAD DE LA FIBRA ÓPTICA' and a 'Participa aquí' button. The main article and navigation elements are consistent with the previous screenshots.

E. Estructura landing campaña:

Logo Juego Fibra óptica Ventajas

Contrata hoy la Fibra Óptica de Entel Empresas y participa para que tu negocio aparezca en LA TRANSMISIÓN DE UN PARTIDO DEL Campeón de América_

*Juega y gana con Pack Negocio para que seas un Negocio de Campeones_

[JUEGA AQUÍ](#)

[Navega con seguridad con la alta velocidad de la Fibra ÓPTICA]

Internet Fibra Óptica de alta velocidad y continua

Telefonía fija ilimitada en 1 o 2 líneas

WiFi Integrado y multiusuario

[Si buscas una o dos líneas de telefonía fija más Internet de alta velocidad, te presentamos Pack Negocio, una solución a tu alcance para la conectividad que necesita tu empresa]

Aprovecha Plan de 20 Mbps **\$18.250.** Iva mensuales x 6 meses **Aumenta tu velocidad 50%** de descuento por 6 meses en los planes de 60 y 90 Mbps

[SOLICITALO AQUÍ](#)

Ventajas
Para que tu negocio funcione mejor

- Internet Fibra óptica de alta velocidad.**
 - Con Internet de 10 a 90 Mbps de subida y de 1 a 9 Mbps de subida, podrás acceder a más datos en menos tiempo
 - Conectividad y movilidad para tu negocio
 - Permite optar por un mayor número de servicios TI, como respaldo Cloud, servicios dedicados, intrusion o soluciones de correo.
- Planes con wifi integrado.**
 - Planes de Internet con wifi gratis incluido, independiente del plan que contrataste
 - Conecta hasta 8 dispositivos al mismo tiempo: notebooks, tablets, smartphones, etc
 - Sin costo de instalación
- 1 o 2 líneas de telefonía fija ilimitada.**
 - Planes de minutos ilimitados a telefonía fija y paquetes de minutos para llamar a celular, de 100 a 300 minutos a minutos dependiendo del plan
 - Incluye equipos de alta velocidad con pantalla LCD, fáciles de usar
 - Una línea telefónica con punto de pago (PPG) y otra para recibir llamadas

[SOLICITALO AQUÍ](#)

Más información +

FOOTER

F. Imagen home landing campaña



G. Material apoyo para venta consultiva: Volante tiro/retiro



e empresas

CONVIERTE TU NEGOCIO EN UN NEGOCIO DE CAMPEONES!

Contrata hoy la **Fibra Óptica de Entel Empresas** y podrás ganar publicidad para tu negocio y aparecer en la transmisión online, radio y prensa en el día de un partido de la selección.
Participa para que miles de personas puedan conocer tu negocio.

Entra a: entel.cl/negociodecampeones

Internet FIBRA ÓPTICA 20 Mbps	Wifi Integrado	¡APROVECHA! PACK NEGOCIO a sólo \$18.250* mensuales por 6 meses
Telefonía Fija ilimitada 1 ó 2 líneas	100 minutos a móviles de cualquier compañía	

CARACTERÍSTICAS

- Planes con velocidad de internet desde 10 Mbps hasta 90 Mbps.
- Wi-Fi incluido sin costo.
- Planes de telefonía fija con minutos ilimitados (SLM) para 1 o 2 líneas.
- Conexión habilitada para punto de pago POS (Transbank) y fax.
- Planes con hasta 300 minutos a móviles de cualquier compañía.

- **Plan de Medios**

Para la elaboración del plan de medios primero definimos los factores claves que necesitamos abordar de manera de poder cumplir con nuestro objetivo.

- A. Cuáles serán nuestros puntos de contacto
- B. Cuáles serán los objetivos de los medios.

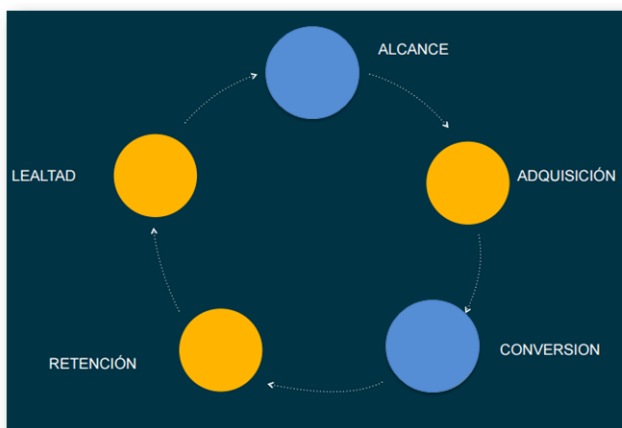
Dashpoint



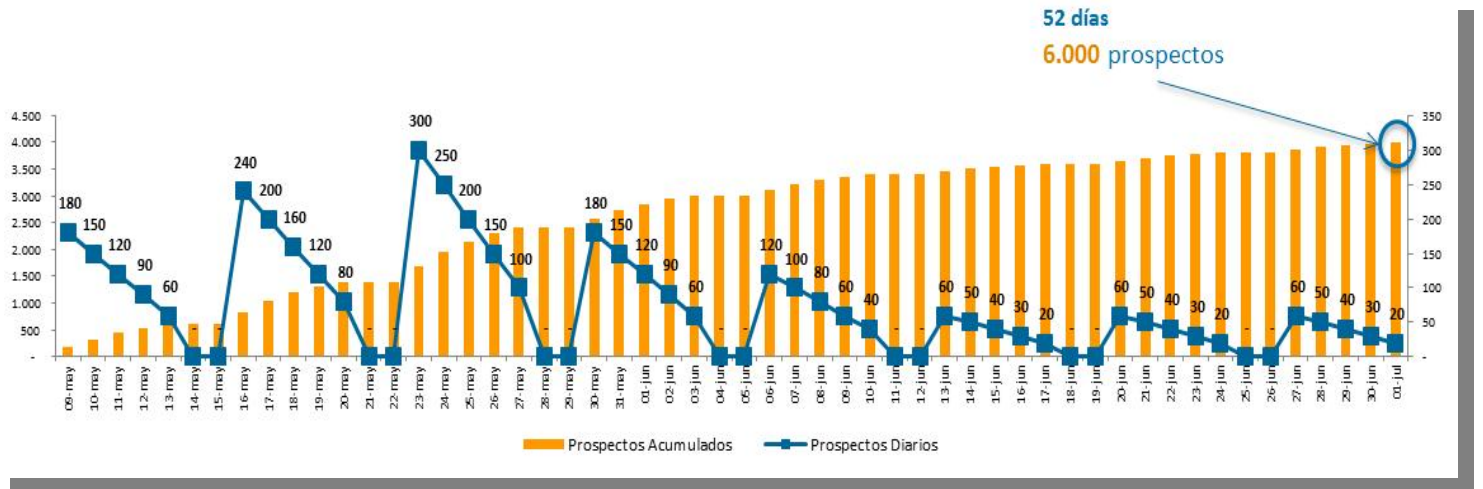
Objetivos: *Centraremos nuestro plan en 2.*

Alcance: *Este indicador es clave de manera de maximizar el impacto que lograremos para poder mover los atributos blandos y amplificar el mensaje*

Conversión: *Este indicador nos permitirá cumplir nuestros objetivos comerciales*



○ **Plan de conversión (Proyección)**



Semana	% distribución prospectos	Q Prospectos
1	15%	900
2	20%	1.200
3	25%	1.500
4	15%	900
5	10%	600
6	5%	300
7	5%	300
8	5%	300
6.000	Total Prospectos campaña	

○ **Plan de Ventas (Proyección)**

Dado la cobertura de nuestro servicio estamos proyectando un escenario que solo un 26% de los prospectos tenga una cobertura con factibilidad positiva de instalación de servicio. Sobre este número (1.583 potenciales clientes) esperamos una tasa de cierre de venta de un 30%

Campañas	Mayo	%	Noviembre	%	Actual 2016
Cargados	3527		3147		6000
Prospecto Gestionado	3377	96%	3013	96%	6000
Factibilidades Positivas	891	26%	795	26%	1583
Ventas Totales	206	23%	176	30%	475

**Proyecciones basados de acuerdo a fuentes internas e históricos*

Con el objetivo de maximizar nuestro alcance y ocupar fuentes de menor costo para la obtención de prospectos utilizaremos nuestras propias bases de datos, las que además de servir para generar campaña de email marketing con foco en acciones de cross-selling generando ventas de servicios fijos sobre quienes tienen actualmente contratado telefonía móvil con nosotros, las utilizaremos para poder realizar cruces y hacer campañas perfiladas a través de diferentes medios (google, redes sociales, etc) buscando a segmento similares a nuestros clientes (look a like) con mensajes diferenciados y posterior acciones de remarketing.



De esta manera el funnel de campaña queda compuesto de la siguiente manera:



Plan Funnel campaña



**Se suman además de los clic del plan todas las fuentes de tráfico orgánico: Email – búsquedas SEO google – sitio web – url directa*

2.6 Presupuesto

- ***Presupuesto campaña:***

\$81.000.000. La tasa de conversión en la industria de telecomunicaciones para el segmento B2B puede variar en 1% y 2%** . Siendo conservador en nuestro plan estamos consiguiendo una cantidad importante de prospectos que llevados a la venta representarían un aumento de 40% de ventas finales en el periodo de 2 meses con relación a la venta normal mensual del producto.(ver objetivo comerciales). De esta manera, cualquier incremento en la tasa de conversión mejoraría la eficiencia de nuestro plan y ayudaría a cumplir nuestros objetivos.

**Fuente interna, Bechmark realizado el año 2016 acciones industria.*

3. CONTROL

Para entender la correcta marcha del negocio, definiremos el control de los objetivos planteados, que nos permitirá corregir desviaciones posibles en el camino de la implementación del presente Plan. Para ello, los siguientes KPI's serán monitoreados mensualmente:

1. Share de Ventas Servicios Fijos: cumplimiento mensual del plan vs. Proyectado.
2. Indicador de Jerarquía de Efectos: permitirá responder la pregunta espontánea ¿cuál es la mejor solución de fibra óptica en el segmento micro y pequeñas empresas? Esto medido en % de consumidores a 1 año de lanzado el producto, solicitado a la agencia Brand Vivo.
3. Tom: este Kpi se obtiene por medio de un estudio de tracking de marca medido en forma porcentual. Según lo declarado, se solicitara a la agencia Brand Vivo el % de consumidores que reconocen la publicidad de la marca, a 6 meses de lanzado el producto.
4. Llenado de formularios web: cantidad de formularios llenados dividido el total de formularios, este indicador debe ser superior al 29% para lograr cumplir con la meta. Control semanal.
5. Monitoreo diario de conversión con el fin de poder tomar acciones necesarias para cumplir con los prospectos diarios, y con la conversión semanal definida:
Semana 1, **15%**; Sem. 2, **19%**; Sem 3, **20%**; Sem 4, **11%**; Sem 5, **9%**; Sem 6-7-8, **26%**
6. Performance de tráfico del plan de medios. Con el objetivo de monitorear cuales son los sitios que están aportando clic de mejor calidad.
7. Comportamiento del minisitio. Detectar posibles “distractores” en el landing (botones, secciones, etc.) que aumenten la tasa de apertura de formularios, control a través de monitoreo diario.
8. Engagement, seguimiento diario de RRSS con el fin de maximizar el alcance de los comentarios positivos y dar rápida respuesta a dudas, reclamos y posteos negativos: Superior a 95% de interacciones, distribuidos en:
 - a. Comentarios
 - b. Compartidos
 - c. Alcance

4. CONCLUSIONES

Los avances tecnológicos se han convertido en una parte esencial en nuestras vidas y en la forma en cómo nos desarrollamos y desenvolvemos cada día tanto a nivel personal, familiar como también en la vida profesional.

Esto no queda afuera para las empresas las cuales han evolucionado en su forma de comunicarse con sus clientes y proveedores facilitando a sus trabajadores la forma de intercambiar información relevante de manera de hacer cada segundo más productivo y con mayor potencial de éxito.

Hoy por hoy el alto dinamismo que tienen los mercados, sin importar los tipos de industria, rubros o tamaños de las empresas, convierten a la capacidad de adaptabilidad en una de las leyes fundamentales para poder hacer negocios y gestionarlos. Por este motivo es que los medios de intercambio de información toman un rol fundamental en el que la necesidad de datos se transforma en un tema prioritario.

Desde hace años que ya no vemos posible un día sin que necesitemos buscar información (de cualquier tipo) a través de medios donde internet se hace fundamental para lograrlo. Ya sea en nuestras RRSS, enviando o recibiendo correo electrónico o simplemente navegando en la web.

Los avances tecnológicos también se han adaptado a los procesos de dinamismo que necesitamos hoy en día, logrando que podamos tener información a través de internet cada vez en menores tiempos de respuesta. Si antes por ejemplo demoraba minutos en enviarse un correo o incluso horas en descargar pesados archivos la **fibra óptica** ha hecho posible que esto tome solo segundos.

Las empresas proveedoras de este servicio han impulsado la adopción de este tipo de tecnologías facilitando los niveles de conexión a sus clientes como también la accesibilidad a ella con precios que han bajado en el transcurso de los años.

Entel, como empresa líder de la industria de las telecomunicaciones no se ha quedado atrás y ha desplegado en los polos comerciales del país la red de fibra óptica más amplia con una oferta conveniente y con una propuesta de valor diferenciada para todo tipo de tamaños de empresas.

El presente plan de marketing busca hacer foco en los segmento más pequeños de la empresas donde, como matriz productiva, la sumatoria de las Micro y Pequeñas representan casi el 50% del total país (sin considerar su valor agregado en la economía, sino más bien como un total del número de negocios), lo que permite detectar su alto potencial como segmento objetivo sumado además a la gran cantidad existente, donde solo las microempresas **representan el 75,2% del total país**¹³ y donde los resultados de la “Tercera ELE” (Tercera Encuesta Longitudinal de Tecnología, octubre 2015) indican que un **75,9% de las empresas utiliza Internet** donde por segmento de tamaño de empresa, esta cifra asciende a 70,6% en el caso de las microempresas y 96,0% en las pymes.

Para poder llegar a ellos se ha elaborado una estrategia con 2 focos:

- A) Elaboración de una oferta especial, por medio de una propuesta de valor, que se hace cargo de los principales dolores del segmento:
- *Necesidad de Asesoría, costos*
 - *Desconfianza en servicios actuales = Necesidad de estabilidad y velocidad Internet*
- B) Utilizando medios 100% digital que permitan maximizar la comunicación *BtoB* eficientando el presupuesto de manera de llegar a la mayor conversión de potenciales clientes cumpliendo los objetivos comerciales propuestos

De lo anterior, se desprende nuestra Estrategia de Marketing, la cual es de Calidad – Precio: apuntando a un mejor servicio con un precio conveniente. Proponemos una mejor relacion calidad de servicio vs. Precio, por medio de entregar un servicio de mucha calidad (tecnología, conocimiento de uso, atención personalizada) y de altos estándar a un precio conveniente a esta razón. Basándose en los siguientes pilares:

“Conveniencia - Cercanía – Identificación – Innovación y Visión de Futuro”

¹³ Fuente: <http://www.economia.gob.cl/wp-content/uploads/2014/06/Bolet%C3%ADn-Empresas-en-Chile-por-Tama%C3%B1o-y-Sector-2005-2012.pdf>

5. BIBLIOGRAFIA

Fuentes de información Bibliográfica

- Discurso Joseph Ramos, Enade 2015
- Estudio T. O. Micro y Pequeña empresa 2015, GFK
- Estudio Cualitativo de uso de Telefonía móvil 2012, Adimark
- Estudio Cualitativo Pyme 2012, Praxis
- Estudio Artool 2015
- Estudio cualitativo perfil de microempresarios Cadem 2012
- Estudio de segmentación de clientes 2012, BCG
- Estudio Micro y Pequeña empresa Milwardbrown
- Tercera encuesta longitudinal de Tecnologías 2015 ELE
- Estudio Brand Vivo de telecomunicaciones, Adimark
- Paginas Web:
- www.subtel.gob.cl
- www.telesemana.com/blog2016
- www.emol.com/noticiaseconomia2015
- www.economia.gob.cl
- www.entel.cl
- www.movistar.cl
- www.vtr.cl
- www.claro.cl

Anexo 3:

Ficha Metodológica y pregunta atributos Brand Vivo, Telecomunicaciones Julio 2016:

401 encuestas

a decisores de la contratación de servicios de telecomunicaciones (telefonía fija / internet / telefonía móvil) en las principales ciudades de Chile.

Iquique | Antofagasta | LaSerena-Coquimbo | GranValparaíso | RM | Rancagua | Talca | Gran Concepción | Temuco | Pto.Montt

Tipo de Empresas		
	absoluta	pond
Grandes	71	13
Mediana y Pequeñas	230	218
Micro	100	170

Zona Geográfica		
	absoluta	pond
Zona Norte	161	198
Zona RM	120	78
Zona Sur	120	125

*Los resultados fueron ponderados por Tamaño de Empresa y zona de medición, de acuerdo a datos del INE.

Los resultados son comprobables con la medición de Enero, 2016 incluidas en esta presentación, pero no con los estudios anteriormente realizados con otro proveedor

El trabajo de campo se realizó entre el 7 de julio y el 5 de agosto.

Error muestra total al 95% de confianza: +/- 4.89%

© GfK 2016 | Agosto 2016

¿A cuál de estas compañías de telecomunicaciones asocia cada una de las siguientes frases cuando piensa en los servicios para empresas? (Rotar atributos por encuestado)

	Claro	Entel	GTD/Manquehue	Movistar	VTR	Ninguna (NO LEER)	No sabe/No responde (NO LEER)
Es la mejor empresa de telecomunicaciones en general	1	2	3	4	5	6	7
Tecnología avanzada	1	2	3	4	5	6	7
Más innovadora	1	2	3	4	5	6	7
Es la que tiene mejor futuro	1	2	3	4	5	6	7
Es la que más se preocupa por el cuidado del medioambiente	1	2	3	4	5	6	7
Es la más cercana	1	2	3	4	5	6	7
Es la empresa que usted recomendaría	1	2	3	4	5	6	7
La que me da más confianza	1	2	3	4	5	6	7

Es la Empresa más transparente	1	2	3	4	5	6	7
La que más se identifican con usted	1	2	3	4	5	6	7
Cumple con lo que promete	1	2	3	4	5	6	7
Mejor cobertura y señal	1	2	3	4	5	6	7
Tiene los mejores equipos (móviles/celulares)	1	2	3	4	5	6	7
Tiene el mejor club o programa de beneficios para sus clientes empresas	1	2	3	4	5	6	7
Mejores precios y Planes	1	2	3	4	5	6	7
Mejor atención a clientes	1	2	3	4	5	6	7
Mejor calidad de comunicación	1	2	3	4	5	6	7
Entrega cuentas claras y exactas	1	2	3	4	5	6	7
Es la mejor en relación Precio/Calidad	1	2	3	4	5	6	7

SCRIPTER: RESPUESTA MÚLTIPLE POR FILA

Anexo 4:

Estudio Artool 2015:

01. Objetivos

ARTOOL

General

Perfilar a los miembros de sus **comunidades digitales** para conocer sus necesidades y realizar acciones comerciales que los fidelicen

Específicos

1. Perfilar a los usuarios de las comunidades digitales de Entel Empresas de acuerdo a de acuerdo a: si pertenecen a ella, su tipo de personería, su rubro y nivel de dependencia con los servicios de telecomunicaciones.
2. Conocer cómo se relacionan dichos usuarios con las comunidades: nivel de uso, motivos y expectativas.
3. Medir el nivel de satisfacción que han tenido los usuarios utilizando los distintos canales de Entel: Comunidad Empresas, Facebook y Twitter.
4. Conocer los beneficios de mayor interés para los clientes, para generar ofertas que los fidelicen.

1 Tipo de estudio
Cuantitativo mediante la recolección de encuestas auto-aplicadas vía online

2 Fecha de aplicación
Entre el 7 y 30 de Septiembre de 2015.

3 Grupo objetivo
Integrantes de empresas que están en contacto con la Comunidad Empresas o en bases de contactos propias de Entel.

4 Indicadores de terreno

Tiempo promedio de respuesta	8:34 minutos
% Tasa de respuesta Mailing	4,6%
% Tasa de respuesta Twitter	2,3%
% Tasa de respuesta Facebook	No calculable

5 Muestra obtenida
Se realizaron 824 encuestas.

Canal y recolección	Tipo de cliente	Contratación de productos				Total
		Sin productos Entel	Fijos	Móviles	Fijos y móviles	
Portal empresas (mailing)	Comunidad y cliente	-	14	90	76	180
	Comunidad no cliente	77	-	-	-	77
	Cliente y no comunidad	-	10	112	73	195
	No cliente y no comunidad	126	-	-	-	126
Redes Sociales	Comunidad Facebook	0	36	69	73	178
	Comunidad Twitter (DM's)	0	15	21	32	68
Total		203	75	292	254	824

Anexo 5:

Perfil de Identificación con la Marca

A continuación, se presentan los valores de cada uno de los atributos del estudio destacándolos según su peso normalizado. En color rojo los que destacan negativamente y en verde los que lo hacen positivo.

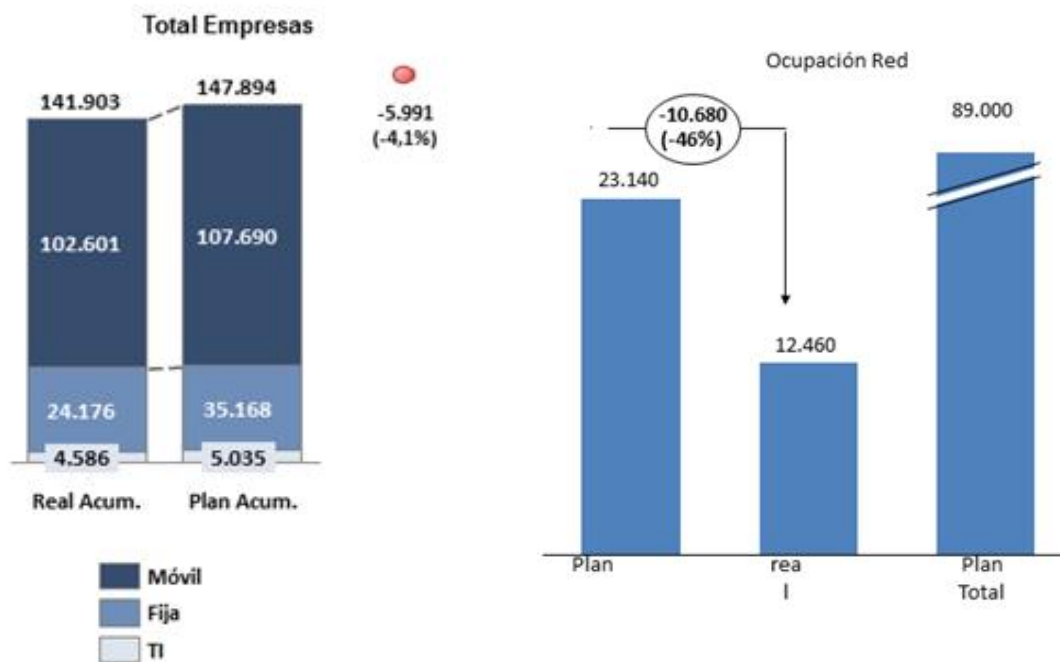
	Entel	Movistar	VTR	Claro	GTD/Manquehue
Mejor cobertura y señal	68	24	8	9	2
Mejor calidad de comunicación	66	25	8	9	2
Tecnología avanzada	64	28	9	11	6
Tiene los mejores equipos (móviles/celulares)	62	27	6	16	3
La que me da más confianza	61	25	9	12	2
Es la empresa que usted recomendaría	59	25	9	12	2
Más innovadora	58	25	10	13	4
Es la que tiene mejor futuro	57	21	8	13	3
Es la mejor empresa de telecomunicaciones en general	57	25	8	10	2
La que más se identifican con usted	56	23	9	12	3
Es la mejor en relación Precio/Calidad	54	26	8	15	2
Mejor atención a clientes	52	23	7	12	5
Es la más cercana	51	25	7	13	3
Entrega cuentas claras y exactas	51	25	11	13	3
Tiene el mejor club o programa de beneficios para sus clientes empresas	50	26	8	10	1
Es la Empresa más transparente	50	20	7	9	3
Cumple con lo que promete	50	25	9	12	3
Mejores precios y Planes	48	27	8	16	2
Es la que más se preocupa por el cuidado del medioambiente	44	20	7	5	2

Fuente: Brand Vivo, estudio telecomunicación empresas Julio 2016, Adimark.

De esta manera observamos que el atributo de innovación y cercanía no están *performando* adecuadamente y que son claves para nuestra propuesta de valor y que el atributo de Mejor Futuro es destacado positivamente y que nuestro competidor principal lo tiene como algo negativo en su ADN.

Anexo 6:

Grafico N° 5: Forecast Entel Empresas: Real vs. Plan 2016



Fuente: Entel Empresas