



UNIVERSIDAD
DE ATACAMA

FACULTAD DE INGENIERÍA
DEPARTAMENTO DE INGENIERÍA COMERCIAL

**ESTUDIO DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DE LA COMPAÑÍA WOM EN
CHILE APLICADO EN LA POBLACIÓN DE LA REGIÓN DE ATACAMA**

Trabajo de titulación presentado en conformidad a los requisitos para
obtener el título de Ingeniero Comercial

Profesora Guía: Joan Lissette Orellana Tirado

Bruno Ignacio Díaz León

Angelina Donatella Papapietro Marín

Copiapó, Chile 2023



UNIVERSIDAD
DE ATACAMA

FACULTAD DE INGENIERÍA
DEPARTAMENTO DE INGENIERÍA COMERCIAL

**ESTUDIO DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DE LA COMPAÑÍA WOMEN
CHILE APLICADO EN LA POBLACIÓN DE LA REGIÓN DE ATACAMA**

Profesora Guía: Joan Lissette Orellana Tirado

Bruno Ignacio Díaz León

Angelina Donatella Papapietro Marín

Copiapó, Chile 2023

Dedicatoria

Bruno Ignacio Díaz León:

Dedicado en primer lugar a Dios, que durante el año me otorgó vida, fortaleza y salud.

A mis padres, Leinar Waldemar Díaz Araya y Rossana del Carmen León Riveros, y a mis hermanos, quienes han sido pilares fundamentales en mi vida. Su amor, apoyo y sacrificio han iluminado cada paso de mi camino académico. Gracias por ser mi constante inspiración y por creer en mis sueños incluso cuando yo dudaba, este logro lleva impresa su dedicación y es un tributo a la fortaleza que me han transmitido a lo largo de los años. Además, quiero rendir una mención a mi querido abuelo, Kerlle Florencio Díaz Araya, cuya presencia sigue viva en mi corazón, aunque esté ahora en el cielo. Sé que desde allí arriba, está contento por cada logro alcanzado.

A ustedes, mis pilares inquebrantables, les dedico con profundo amor y agradecimiento esta tesis que es el fruto de su amor, paciencia y constante aliento.

Angelina Donatella Papapietro Marín:

Dedicado a mi familia, especialmente quienes han estado presentes durante este largo proceso y me han apoyado en las distintas etapas de mi vida. Cada uno de ustedes ha dejado una huella imborrable en mí, inspirándome a alcanzar nuevas alturas. A través de los desafíos y triunfos, su amor, compañía y aliento han permanecido y han sido fundamentales.

Agradecimientos

Queremos expresar nuestro sincero agradecimiento a nuestra profesora guía, Joan Orellana Tirado por su apoyo continuo a lo largo de nuestra investigación. Su dedicación, conocimiento y orientación han sido fundamentales para la culminación de nuestra tesis. Muchas gracias por ser una guía excepcional.

Índice

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....	15
CAPÍTULO II. ASPECTOS INTRODUCTORIOS	16
2.1 Justificación del Problema	16
2.2 Objetivo General	16
2.3 Objetivos Específicos.....	16
2.4 Alcances y limitaciones.....	17
2.5 Planteamiento del Problema.....	18
CAPÍTULO III. MARCO TEÓRICO.....	19
3.1 Estrategia.....	19
3.2 Marketing	19
3.3 Estrategias de Marketing.....	19
3.3.1 Producto	21
3.3.2 Precio.....	23
3.3.3 Plaza	27
3.3.4 Promoción	30
3.4 Estrategia disruptiva.....	33
3.5 Sector Telefonía y banda ancha en Chile	33
3.5.1 Telefonía	33
3.5.2 Internet y banda ancha	34
3.5.3 Subsecretaría de Telecomunicaciones (SUBTEL).....	35
3.5.4 Compañías de telefonía y banda ancha móvil en Chile	36
3.5.5 Comparación principales compañías de la industria.....	41
3.6 Empresa WOM en Chile	44
3.7 Región de Atacama	46
CAPÍTULO IV. METODOLOGÍA.....	49

4.1 Enfoque de la investigación	49
4.2 Tipo de investigación	49
4.3 Fuentes de información.....	50
4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	50
4.4.1 Entrevista.....	50
4.4.2 Encuesta	51
4.5 Determinación de la muestra.....	51
4.6 Técnicas para el análisis de la información recopilada.....	52
CAPÍTULO V. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	55
5.1. Cliente	55
5.1.1 Plataformas de WOM.....	55
5.1.2 Encuesta	55
5.1.3 Entrevista.....	59
5.1.4 Cruzamiento de información.....	61
5.2 Producto	62
5.2.1 Plataformas de WOM.....	62
5.2.2 Encuesta	64
5.2.3 Entrevista.....	80
5.2.4 Cruzamiento e identificación de estrategias.....	81
5.3 Precio.....	83
5.3.1 Plataformas de WOM.....	83
5.3.2 Encuesta	87
5.3.3 Entrevista.....	94
5.3.4 Cruzamiento e identificación de estrategias.....	94
5.4 Plaza	96
5.4.1 Plataformas de WOM.....	96
5.4.2 Encuesta	98
5.4.3 Entrevista.....	103

5.4.4 Cruzamiento e identificación de estrategias.....	104
5.5 Promoción	105
5.5.1 Plataformas de WOM.....	105
5.5.2 Encuesta	107
5.5.3 Entrevista.....	114
5.5.4 Cruzamiento e identificación de estrategias.....	115
CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES	117
6.1 Producto	117
6.2 Precio.....	117
6.3 Plaza	118
6.4 Promoción	118
BIBLIOGRAFÍA.....	119
ANEXOS	120

Índice de Gráficos

Gráfico III.1 Telefonía Móvil: Abonados por Empresas y Participación de Mercado	37
Gráfico III.2 Internet Móvil: Conexiones por Empresas y Participación de Mercado	38
Gráfico III.3 Reclamos recibidos por empresa en la Región de Atacama	47
Gráfico III.4 Tasa de reclamos regional (por 1000 habitantes)	47
Gráfico III.5 Motivos más reclamados por los consumidores Atacama	48
Gráfico V.1 Encuestados por compañía.....	56
Gráfico V.2 Conformidad con WOM y si se cambiaría de compañía	58
Gráfico V.3 Rango de ingresos de los consumidores de WOM	59
Gráfico V.4 Forma en la que contratan los servicios de telefonía y banda ancha móvil los encuestados	65
Gráfico V.5 Motivo de conformidad con los servicios de WOM.....	67
Gráfico V.6 Nivel de importancia de la velocidad de internet.....	72
Gráfico V.7 Nivel de importancia de las características de los planes	73
Gráfico V.8 Nivel de importancia de la calidad en llamadas.....	74
Gráfico V.9 Nivel de importancia de la atención al cliente	75
Gráfico V.10 Variables que los consumidores de telefonía y banda ancha móvil consideran atractivas (Servicios).....	77
Gráfico V.11 Evolución de precios: Plan 250 GB y Bolsa Prepagos ilimitada	86
Gráfico V.12 Motivo de conformidad con WOM (Precio).....	88
Gráfico V.13 Nivel de importancia de los precios	90
Gráfico V.14 Variables que los consumidores de telefonía y banda ancha móvil consideran atractivas (Precio).....	92
Gráfico V.15 Nivel de importancia de la ubicación de sucursales	100
Gráfico V.16 Variables que los consumidores de telefonía y banda ancha móvil consideran atractivas (Plaza)	101
Gráfico V.17 Palabras claves publicidad	107
Gráfico V.18 Variables que los consumidores consideran atractivas	111
Gráfico V.19 Nivel de importancia de la publicidad	111
Gráfico V.20 ¿Considera que los anuncios anteriores atraen consumidores?	113
Gráfico V.21 ¿Los anuncios anteriores lo animan a estar en WOM?	113

Gráfico 0.1 WOM: Abonados telefonía móvil y participación de mercado	131
Gráfico 0.2 WOM: Conexiones a internet móvil y participación de mercado.....	131
Gráfico 0.3 ¿Qué le parece este tipo de publicidad? (Gas).....	152
Gráfico 0.4¿Qué le parece este tipo de publicidad? (Shakira).....	152
Gráfico 0.5 ¿Qué le parece este tipo de publicidad? (Irací).....	153
Gráfico 0.6¿Qué le parece este tipo de publicidad? (ISAPRES)	153
Gráfico 0.7¿Qué le parece este tipo de publicidad? (Daniela Aránguiz).....	153

Índice de Tablas

Tabla III.1 Estrategias y Subestrategias de Producto	23
Tabla III.2 Principales Estrategias y Subestrategias de Precio	26
Tabla III.3 Estrategias y Subestrategias de Precio	27
Tabla III.4 Estrategias de Plaza.....	30
Tabla III.5 Estrategias y Subestrategias de Promoción.....	32
Tabla III.6 Total de abonados móviles por servicio.....	37
Tabla III.7 Comparación de productos.....	42
Tabla III.8 Comparación de Precios.....	42
Tabla III.9 Comparación cantidad de sucursales región de Atacama	43
Tabla III.10 Ubicación de sucursales Región de Atacama	43
Tabla III.11 Comparación canales de promoción	44
Tabla V.1 Porcentajes de participación regional y nacional	56
Tabla V.2 Compañía anterior y compañía actual de los encuestados	57
Tabla V.3 Resumen características planes móviles	62
Tabla V.4 Resumen características prepagos.....	63
Tabla V.5 Palabras codificadas producto.....	63
Tabla V.6 Conformidad con los servicios desglosado por compañía	65
Tabla V.7. Motivos de conformidad con los servicios de WOM desglosado por comuna	67
Tabla V.8 Motivos de por qué usuarios se cambiaron de WOM	69
Tabla V.9 Clientes WOM y los motivos de por qué se cambiaron de la compañía en la que estaban antes (Servicios).....	70
Tabla V.10 Nivel de importancia velocidad de internet segmentada por ocupación.....	72
Tabla V.11 Nivel de importancia velocidad de internet segmentado por edad	73
Tabla V.12 Nivel de importancia características de los planes segmentado por ocupación y género.....	74
Tabla V.13 Nivel de importancia calidad en llamada segmentado por ocupación y género	75
Tabla V.14 Nivel de importancia atención al cliente segmentado por ocupación y género	76

Tabla V.15 Percepción de los encuestados sobre el servicio de telefonía de WOM	78
Tabla V.16 Percepción de los encuestados sobre el servicio de internet de WOM	79
Tabla V.17 Palabras codificadas precio	83
Tabla V.18 Conformidad con los precios	87
Tabla V.19 Incidencia del precio en el cambio de usuarios hacia la compañía WOM....	89
Tabla V.20 Disconformidad con el precio y cambios de compañías	89
Tabla V.21 Nivel de importancia precios segmentado por ocupación y edad	91
Tabla V.22 Nivel de importancia precios rango de ingresos	91
Tabla V.23 Percepción de los encuestados sobre el precio de WOM.....	93
Tabla V.24 Ubicación de sucursales WOM región de Atacama.....	96
Tabla V.25 Palabras codificadas plaza.....	97
Tabla V.26 Conformidad con la plaza	98
Tabla V.27 Nivel de importancia por comuna clientes WOM.....	100
Tabla V.28 Percepción de los encuestados sobre las sucursales de WOM.....	102
Tabla V.29 Palabras claves promoción.....	106
Tabla V.30 Conformidad con la publicidad segmentado por compañía	108
Tabla V.31 Usuarios que se cambiaron de compañía por disconformidad con la publicidad	108
Tabla V.32 Medios publicitarios preferidos por los usuarios para recibir información de las compañías de telefonía y banda ancha móvil segmentado por edad	109
Tabla V.33 Medios de por los que los consumidores han visto publicidad de WOM...	110
Tabla V.34 Nivel de importancia publicidad segmentado por edad	112
Tabla 0.1 Población efectivamente censada Región de Atacama	132
Tabla 0.2 Proyección de población región de Atacama	132
Tabla 0.3 Estructura entrevista.....	133
Tabla 0.4 Estructura lógica encuesta.....	136

Índice de Ilustraciones

Ilustración IV.1 Diagrama metodología.....	54
Ilustración V.1 Codificación IA: Clientes.....	60
Ilustración V.2 Frecuencia de palabras entrevista.....	61
Ilustración V.3 Codificación IA: Producto	81
Ilustración V.4 Codificación IA: Precio.....	94
Ilustración V.5 Codificación IA: Plaza	104
Ilustración V.6 Codificación IA: Promoción	115
Ilustración 0.1 Visualización Encuesta	146

Índice de Ecuaciones

Ecuación 0.1 Fórmula muestreo aleatorio simple	147
Ecuación 0.2 Desarrollo cálculo de la muestra	147

Resumen Ejecutivo

La compañía WOM ha destacado en el mercado por el enfoque disruptivo en sus estrategias de marketing, posicionado a la empresa entre las cuatro principales del mercado chileno en un corto tiempo. El objetivo principal de esta investigación residió en la comprensión de cómo estas estrategias influyen en las decisiones y percepciones de los consumidores de servicios de telefonía y banda ancha móvil en la región de Atacama. Las estrategias de marketing se encuentran contenidas en el marketing Mix (producto, precio, plaza y promoción) las cuales fueron recopiladas y posteriormente analizadas, en donde también se consideró la variable cliente, debido a que las estrategias se enfocan principalmente en ellos.

La investigación fue de tipo descriptiva, y se desarrolló con enfoque mixto, lo que quiere decir que cuenta con datos tanto cuantitativos como cualitativos.

Para generar dicho análisis se elaboraron dos instrumentos de recopilación de información. En primer lugar, una entrevista a la Gerente Corporativo de Comunicaciones de la compañía WOM, para comprender más acerca de la creación, aplicación y resultado de las estrategias de marketing de la compañía y el motivo de su enfoque disruptivo. El segundo instrumento corresponde a una encuesta, la cual fue aplicada a personas mayores de 18 años de la región de Atacama, consumidores de servicios de telefonía y banda ancha móvil.

Por último, se concluyó que son diversas las estrategias de marketing que interactúan para captar a clientes al momento de preferir una compañía, en donde las características más destacadas y con mayor nivel de importancia fueron las asociadas al producto y al precio. En cuanto a la compañía WOM, se destacó que unos de los principales problemas justamente están asociado a la velocidad de internet en sus planes y prepagos móviles, motivo por el cual los clientes tienden a abandonar la compañía.

CAPÍTULO I. Introducción

La telefonía y banda ancha móvil son parte de la industria de las telecomunicaciones, un sector fundamental que facilita la comunicación y el acceso a la información a través de dispositivos móviles. En Chile, existen 4 principales operadores de telefonía y banda ancha móvil, entre ellos WOM, Movistar, Entel y Claro. La competencia entre operadores ha llevado a que esta industria sea altamente competitiva, lo que ha implicado que cada empresa elija cuidadosamente las tácticas o estrategias para ofrecer el mejor servicio y captar clientes.

La compañía WOM ha destacado en el mercado chileno, no solo por su oferta de servicios de telefonía y banda ancha móvil, sino también por su enfoque disruptivo en materia de estrategias de marketing. Este enfoque ha posicionado a WOM entre las cuatro principales empresas del mercado chileno. Sin embargo, persiste un desconocimiento acerca de la efectividad real de estas estrategias en los consumidores. Este estudio analiza a fondo las estrategias de marketing implementadas por WOM en Chile y su aplicación en la región de Atacama.

Para alcanzar los objetivos planteados, inicialmente se recopila información secundaria sobre las estrategias de marketing, el sector de telefonía y banda ancha móvil, así como datos pertinentes de la compañía WOM en Chile. Posteriormente, se desarrollan instrumentos para la obtención de información primaria, con el propósito de entender tanto la perspectiva de la empresa como la de los consumidores. Por último, se lleva a cabo el análisis e interpretación de los resultados, estructurándose en secciones que examinan aspectos específicos como el cliente, el producto, el precio, la plaza y la promoción. Este enfoque exhaustivo facilita una comprensión profunda de cómo las estrategias de marketing de WOM inciden en diversos aspectos del consumidor y del mercado. Finalmente, se ofrecen las conclusiones, con el propósito de enriquecer la comprensión de las estrategias de marketing implementadas por WOM en la región de Atacama.

CAPÍTULO II. Aspectos introductorios

2.1 Justificación del Problema

Es importante analizar las estrategias de marketing utilizadas por WOM por su naturaleza disruptiva y poco convencional, las cuales marcan un precedente, ya que, desde el 2015 hasta la actualidad han llevado a WOM a posicionarse como la tercera compañía con mayor participación de mercado a nivel nacional, en una industria competitiva. Frente a esto, es evidente que las estrategias de marketing han sido fundamentales, puesto que son estas las que definen cómo se ofrecen los productos y servicios de una compañía, determinan en base a qué se fijan sus precios, cuál es el tipo de distribución y cómo se comunican los servicios ofrecidos y la existencia de la compañía. Es por esto que se busca, detectar qué estrategias utilizan, cómo las aplican y cómo son captadas por la población de la región de Atacama.

2.2 Objetivo General

Analizar las estrategias de marketing implementadas por la compañía WOM en Chile aplicado en la población de la región de Atacama.

2.3 Objetivos Específicos

A continuación, se presentan los objetivos específicos, los cuales son fundamentales para alcanzar el objetivo general de la investigación:

- Recolectar bibliografía sobre las estrategias de marketing.
- Recopilar información histórica de las empresas de telefonía y banda ancha móvil en Chile.
- Elaborar instrumentos de recopilación de información (consumidores y empresa).
- Aplicar instrumentos de recopilación de información.
- Analizar información primaria y secundaria.
- Analizar las estrategias de marketing de la empresa WOM en la región de Atacama.
- Generar conclusiones.

2.4 Alcances y limitaciones

Los alcances determinan los aspectos que se incluirán en la investigación y hasta dónde se explorará cada aspecto, mientras que las limitaciones identifican los obstáculos o condiciones que pueden afectar la investigación y la interpretación de sus resultados. A continuación, se detallan los alcances y limitaciones presentes en esta investigación:

Alcances:

- El análisis de las estrategias de marketing de WOM se realizará a partir del año 2021 hasta el año 2023, debido a que según SUBTEL en el año 2021 la compañía tuvo un importante crecimiento, como resultado, en el año 2022 pasó de estar en la cuarta posición a ubicarse como la tercera compañía con mayor participación de mercado a nivel nacional.
- El estudio se realizará para la compañía WOM en Chile enfocado sólo en la región de Atacama.
- La investigación se limitará a los servicios de "telefonía y banda ancha móvil" de WOM en Chile. Si bien, la compañía ofrece internet fijo, su cobertura aún no abarca la región de Atacama. Tampoco se incluirán en el estudio los servicios de televisión y telefonía fija, ya que WOM no los ofrece.
- La investigación se enfocará solo en el segmento de personas naturales (B2C) y no a empresas (B2B) debido a que la mayor cantidad de clientes se focalizan en el primer segmento mencionado.

Limitaciones:

- Escasa información sobre la "telefonía y banda ancha móvil" de la región de Atacama.
- Para coordinar la entrevista, fue necesario contactarse con personal de la compañía a nivel central, lo cual obstaculizó la fluidez de respuesta y la realización de la entrevista.

2.5 Planteamiento del Problema

La inexistencia de estudios sobre las estrategias de marketing implementadas por la compañía WOM en Chile representa un problema, ya que impide comprender cuál ha sido su trascendencia en el mercado, y conocer tácticas innovadoras que redefinieron el estándar de la industria de la telefonía y banda ancha móvil.

CAPÍTULO III. Marco teórico

Posterior a los aspectos introductorios, el marco teórico establece el respaldo bibliográfico de esta investigación, proporcionando la base teórica fundamental para abordar el problema de estudio de manera informada y estructurada.

3.1 Estrategia

La estrategia es el patrón de decisiones en una organización o empresa que determina y revela los objetivos, propósitos o metas. También produce las políticas generales y planes de acción para lograr esas metas, para lograr o superar el rango de resultados o de negocio que la organización se ha propuesto. La Estrategia es muy importante porque toma en cuenta que todos los recursos disponibles para lograr objetivos generalmente son limitados, y por tanto debe hacer un uso inteligente para tener el mejor aprovechamiento y colocación de esos recursos en el momento ideal para lograr las victorias (Godínez & Hernández, 2018).

3.2 Marketing

El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean, creando e intercambiando valor con otros. Definimos el marketing como el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de estos (Kotler & Armstrong, 2012).

3.3 Estrategias de Marketing

Las estrategias de marketing son herramientas que permiten a las empresas alcanzar sus objetivos comerciales y mejorar su posicionamiento en el mercado (Porter, 1980). Por tanto, el marketing estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación u hoja de ruta que consiga los objetivos buscados (Muñiz, 2011).

Según Kotler y Armstrong (2012), el programa de marketing establece relaciones con los clientes al transformar la estrategia de marketing en acciones; consiste en la mezcla de marketing¹ de la empresa, es decir, en el conjunto de herramientas que la compañía utiliza para aplicar su estrategia de marketing.

Las principales herramientas del Marketing Mix según Kotler y Armstrong (2012), se clasifican en cuatro grandes grupos, denominados “las cuatro P del marketing”: producto, precio, plaza y promoción. Para entregar su propuesta de valor, la empresa primero debe crear una oferta que satisfaga una necesidad (producto). Debe decidir cuánto cobrará por la oferta (precio) y cómo la pondrá a disposición de los consumidores meta (plaza). Finalmente, debe comunicarles a los clientes meta la oferta y persuadirlos de sus méritos (promoción).

La clasificación más tradicional y común son las "Cuatro P's": precio, producto, plaza (lugar o distribución) y promoción, propuestas por Jerome McCarthy en 1964 sobre la base de Neil Borden en 1964 (Goi, 2009).

Lauterborn (1990) citado por Goi (2009), considera que, para cubrir la perspectiva de orientación al cliente, por la puesta de valor que se genera, es necesario considerar transformar esos elementos tradicionales de 4 P's en 4 C's, donde el producto se convierte en la solución del cliente, el precio en el costo al cliente, el lugar en la conveniencia para el cliente y la promoción en la comunicación que requiere el cliente.

Actualmente la literatura y la práctica en el campo del servicio ha identificado la necesidad de establecer otros elementos complementarios al marketing mix tradicional (Goi, 2009). Los académicos estadounidenses Booms y Bitner desarrollaron las 7P, a veces conocidas como la mezcla de servicios (Booms & Bitner, 1981). Consideraron que las P adicionales (Personas, Procesos y Evidencia Física) eran cruciales en la prestación de servicios (Chaffey & Smith, 2017).

Sin embargo, hasta hoy las 4P corresponden a uno de los postulados básicos del marketing moderno, y aún proporcionan un marco de trabajo útil para la planeación. Aun cuando, representan más el pensamiento del vendedor que el del comprador, de manera que pueden

¹ Mezcla de marketing: A veces conocida como las cuatro P de producto, precio, plaza y promoción (Ferrell & Hartline, 2012).

convertirse en 4C (Kotler, 2005). Como se puede apreciar en lo afirmado por Kotler, existen diversas variantes de la teoría de las 4P del marketing y hay quienes han venido incrementando el número de 4 a 7 e incluso a 8P; sin embargo, la esencia de la teoría hasta el momento no se ha rebatido ni ha pasado de moda según el mismo Kotler (Mendivelso & Lobos, 2019).

3.3.1 Producto

El producto se define como cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad (Kotler & Armstrong, 2012).

Una buena estrategia de producto se enfoca en todos los elementos de la oferta de producto más que en un solo elemento. Reside en el corazón de cada organización en cuanto a que esta define qué hace y por qué existe (Ferrell & Hartline, 2012).

Es muy raro que una empresa venda solo un producto. La mayoría de las empresas venden una variedad de productos para satisfacer diversas necesidades. En términos generales, los productos que una empresa vende pueden describirse de acuerdo con las líneas y las mezclas de productos (Ferrell & Hartline, 2018).

Conforme a esto Ferrell y Hartline (2018) definen estos conceptos de la siguiente forma:

- Mezcla o portafolio de productos: es el grupo total de productos que esta ofrece.
- Línea de productos: consiste en un grupo de productos estrechamente relacionados.

Las decisiones relacionadas con las líneas y las mezclas de productos son consideraciones estratégicas importantes para la mayoría de las empresas (Ferrell & Hartline, 2018).

A continuación, se mencionan las estrategias de producto:

- Estrategia de amplitud o variedad de la mezcla de productos: al ofrecer una amplia variedad de líneas de productos, la empresa puede diversificar su riesgo a través del portafolio de ofertas. También puede usar una mezcla de productos amplia para capitalizar su fortaleza y reputación (Ferrell & Hartline, 2012).
- Estrategia de profundidad de cada línea de productos: en ocasiones llamada “surtido”, es una importante herramienta de marketing. Las empresas pueden atraer una amplia

gama de clientes y segmentos de mercado al ofrecer una gran variedad de productos en una línea específica. Cada marca o producto en la clasificación se utiliza para satisfacer necesidades de clientes diferentes (Ferrell & Hartline, 2012).

- Estrategia de nuevos productos: uno de los temas clave en la estrategia de producto se relaciona con la introducción de nuevos productos, cuyo desarrollo y comercialización es parte vital de los esfuerzos de una empresa por sostener el crecimiento y las utilidades en el tiempo (Ferrell & Hartline, 2012). En el **Anexo N°1** se detallan las estrategias de nuevos productos.

La estrategia de producto está estrechamente relacionada con los otros elementos del programa de marketing. Esta integración con otros elementos estratégicos se hace patente cuando la empresa intenta diferenciar y posicionar sus ofertas de productos en relación con las de la competencia (Ferrell & Hartline, 2012).

La diferenciación del producto incluye crear diferencias en la oferta de productos de la empresa que la distinguen de las propuestas de la competencia. Por lo general tiene su base en características distintas del producto, servicios adicionales u otros atributos (Ferrell & Hartline, 2012).

El posicionamiento se refiere a crear una imagen mental de la oferta de productos y sus características de diferenciación en la mente de los clientes del mercado meta. Esta imagen mental puede basarse en diferencias reales o percibidas entre las ofertas en competencia (Ferrell & Hartline, 2012). A continuación, se mencionarán las estrategias de diferenciación y posicionamiento:

- Estrategias de diferenciación: En general, la herramienta más importante de diferenciación es la marca. Las percepciones del cliente sobre una marca son de importancia máxima en la diferenciación debido a que los factores distintivos entre las marcas competidoras pueden basarse en: cualidades reales (por ejemplo, características, particularidades o estilo del producto) o psicológicas (por ejemplo, percepción e imagen). Además de la marca, otras bases importantes para la diferenciación incluyen los descriptores del producto y los servicios de asistencia al cliente (Ferrell & Hartline, 2012).

- Estrategias de posicionamiento: Las empresas pueden diseñar sus programas de marketing para posicionar y mejorar la imagen de una oferta de producto en la mente de los clientes meta. Para crear una imagen positiva de un producto pueden elegir entre varias estrategias de posicionamiento, como el fortalecimiento de la posición actual o el reposicionamiento, o bien intentar reposicionar a la competencia (Ferrell y Hartline, 2012). En el **Anexo N°2** se detallan las estrategias de posicionamiento.

En la tabla III.1 se presenta un desglose de las estrategias de producto y las subestrategias asociadas a estas:

Tabla III.1 Estrategias y Subestrategias de Producto

Variable	Estrategias	Subestrategias
P R O D U C T O	Estrategias de las líneas y mezclas de productos	Amplitud de la mezcla de productos
		Profundidad de cada línea de productos
	Estrategia de nuevos productos	Innovaciones discontinuas
		Líneas de productos nuevos
		Extensión de la línea de productos
		Mejora o revisión de productos existentes
		Reposicionamiento
	Estrategia de diferenciación	Marcas con cualidades reales
		Marcas con cualidades psicológicas
		Descriptor del producto
		Servicios de asistencia al cliente
	Estrategia de posicionamiento	Fortalecer la posición actual
		Reposicionamiento
		Reposicionar a la competencia

Fuente: Elaboración propia.

3.3.2 Precio

El precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, un precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio (Kotler & Armstrong, 2012).

La fijación de precios es una estrategia del marketing que recibe una enorme atención porque se considera que es el único medio real de diferenciación en los mercados maduros

plagados de *commodities*². Cuando los clientes ven que todos los productos en competencia ofrecen las mismas características y beneficios, sus decisiones de compra son impulsadas principalmente por el precio (Ferrell & Hartline, 2012).

Según Ferrell y Hartline (2012) la estrategia de fijación de precios en los servicios es fundamental porque el precio puede ser la única señal de calidad disponible con anticipación a la experiencia de compra.

La forma en que los clientes perciben el valor del producto establece el límite máximo para los precios. Si los consumidores perciben que el precio del producto es mayor que su valor, no lo comprarán. Los costos del producto establecen el límite mínimo de los precios. Si la compañía fija un precio por debajo de los costos del producto, sus utilidades se verán afectadas. Para fijar un precio entre estos dos extremos, la compañía debe considerar varios factores internos y externos, incluyendo las estrategias y precios de los competidores, la estrategia y la mezcla generales de marketing, y la naturaleza del mercado y la demanda (Kotler & Armstrong, 2012)

Ante esto Kotler y Armstrong en sus libros “Marketing 14ª edición” y “Fundamentos del Marketing 11ª edición” exponen que las tres principales estrategias de fijación de precios son:

- Fijación de precios basada en el valor para el cliente: La fijación de precios basada en el valor para el cliente utiliza las percepciones que tienen los compradores del valor, y no los costos del vendedor, como elemento fundamental para asignar precios. Esto significa que el mercadólogo³ no puede diseñar un producto y un programa de marketing, y después establecer el precio. El precio debe considerarse junto con todas las otras variables de la mezcla de marketing antes de establecer el programa de marketing (Kotler & Armstrong, 2012).

Es importante recordar que un “buen valor” no es lo mismo que un “precio bajo” (Kotler & Armstrong, 2012). En el **Anexo N°3** se detallan las estrategias asociadas a la fijación de precios basada en el valor para el cliente.

² Commodities: Material tangible que se puede comerciar, comprar o vender. Normalmente se utilizan como insumos en la fabricación de otros productos más refinados.

³ Mercadólogo: Especialista de marketing (Kotler & Keller, 2012).

- Fijación de precios basada en el costo: La fijación de precios basada en el costo consiste en establecer los precios según los costos de producción, distribución y venta del producto, más una tarifa justa de utilidades por el esfuerzo y los riesgos.

Los costos de una compañía son de dos tipos, fijos y variables. Los costos fijos, (también conocidos como gastos generales de producción) son aquellos que no varían con los niveles de producción o ventas. Por otro lado, los costos variables, varían en proporción directa con el nivel de producción. Los costos totales, son la suma de los costos fijos y variables para un nivel de producción determinado. La gerencia desea cargar un precio que, al menos, cubra los costos totales de producción en un nivel de producción específico. Si a la compañía le cuesta más que a sus competidores fabricar y vender su producto, entonces tendrá que cargar un precio mayor o recibir utilidades menores, lo cual la colocaría en una desventaja competitiva (Kotler & Armstrong, 2012).

- Fijación de precios basada en la competencia: La fijación de precios basada en la competencia implica establecer precios con base en las estrategias, costos, precios y ofertas de mercado de los competidores. Los consumidores basarán sus juicios sobre el valor de un producto según los precios que los competidores cobran por productos similares (Kotler & Armstrong, 2012).

Kotler y Armstrong en sus libros “Marketing 14ª edición” y “Fundamentos del Marketing 11ª edición” establecen como estrategias de fijación de precios las siguientes:

- Estrategias de fijación de precios para nuevos productos: Las estrategias de precios suelen cambiar cuando el producto pasa a través de su ciclo de vida. La etapa de introducción es en especial desafiante. Las empresas que lanzan un nuevo producto enfrentan el reto de fijar sus precios por primera vez. Pueden elegir entre dos estrategias generales: fijación de precios de descremado del mercado y la fijación de precios de penetración de mercado (Kotler & Armstrong, 2013). En el **Anexo N°4** se detallan las estrategias asociadas a la fijación de precios para nuevos productos.
- Estrategias de fijación de precios de una mezcla de producto: A menudo la estrategia para fijar el precio de un producto debe modificarse cuando éste forma parte de una mezcla de productos. En este caso, la compañía busca un conjunto de precios que

incrementen al máximo las utilidades de toda la mezcla de productos. Es difícil fijar precios porque diversos productos tienen demandas y costos relacionados, y porque enfrentan distintos grados de competencia (Kotler & Armstrong, 2012). En el **Anexo N°5** se detallan las estrategias asociadas a la fijación de precios de una mezcla de producto.

- Estrategia de ajuste de precios: Las compañías suelen ajustar sus precios básicos para tomar en cuenta diferencias entre los clientes y las situaciones cambiantes (Kotler & Armstrong, 2012). En el **Anexo N°6** se detallan las estrategias asociadas al ajuste de precios.
- Estrategias de cambios de precio: Después de desarrollar sus estrategias y estructuras de precios, las empresas a menudo enfrentan situaciones en las que deben iniciar los cambios de precio o responder a los cambios de precio por los competidores (Kotler & Armstrong, 2013). En el **Anexo N°7** se detallan las estrategias asociadas al cambio de precios.

En la tabla III.2 se presenta un desglose de las principales estrategias de precio y las subestrategias:

Tabla III.2 Principales Estrategias y Subestrategias de Precio

Variable	Estrategias	Subestrategias
P R E C I O	Fijación de precios basada en el valor para el cliente	Fijación de precios por buen valor
		Fijación de precios por valor agregado
	Fijación de precios basada en el costo	
	Fijación de precios basada en la competencia	

Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado, en la tabla III.3 se presenta un desglose de las estrategias y subestrategias de precio generales:

Tabla III.3 Estrategias y Subestrategias de Precio

Variable	Estrategias	Subestrategias	
P R E C I O	Estrategia de fijación de precios para nuevos productos	Fijación de precios descremados	
		Fijación de precios de penetración	
	Estrategia de fijación de precios para una mezcla de productos	Fijación de precios de línea de producto	
		Fijación de precios de producto opcional	
		Fijación de precios de producto cautivo	
		Fijación de precios de precios de subproducto	
		Fijación de precios de paquete de productos	
	Estrategia de ajuste de precios	Fijación de precios de descuento y bonificación	Descuento en efectivo
			Descuento por volumen
			Descuento funcional o comercial
			Descuento de temporada
			Bonificaciones de permuta
			Bonificaciones promocionales
		Fijación de precios por segmentos	Por segmento de clientes
			Por forma de producto
			Basada en la ubicación
			Basada en el tiempo
		Fijación de precios psicológica	
		Fijación promocional de precios	Descuento sobre precios normales
			Precios de evento especial
			Ofertas por tiempo limitado
	Devoluciones en efectivo		
	Financiación de bajo interés		
	Fijación de precios geográfica	FOB (Free on board o libre a	
		Precios uniformes de entrega	
		Punto base	
	Fijación dinámica de precios		
Fijación internacional de precios			
Cambios de precio	Iniciación de cambios de precio	Recortes de precio	
		Aumentos de precio	
	Responder a los cambios de precios	Reducir el precio e igualar al competidor	
		Reducir la calidad, servicios y marketing	
		Mantener el precio pero aumentar el valor percibido de su oferta	
Mejorar la calidad y aumentar el precio			

Fuente: Elaboración propia.

3.3.3 Plaza

De acuerdo con Feijoo, Guerrero, y García (2018), mediante los canales de distribución, se facilita el acceso del comprador al producto, para ello la empresa tiene que utilizar de una manera eficiente los recursos con los que cuenta, a fin de que el bien llegue al

consumidor en la cantidad, al momento y en las condiciones deseadas, para lograr este objetivo se utilizan diferentes canales de distribución o intermediarios.

Asimismo, las estrategias de distribución o plaza, también conocida como la estrategia de lugar, hace referencia a la forma cómo se llegará al cliente o consumidor final. (Weinberger, 2009).

La distribución y la administración de la cadena de suministro, tendemos a considerar dos componentes interrelacionados: los canales de marketing y la distribución física (Ferrell & Hartline, 2012)

- Canales de distribución: Consisten en un sistema organizado de las instituciones de marketing a través del cual los productos, recursos, información, fondos y propiedad de los productos fluyen desde el punto de producción hasta el usuario final. Algunos miembros de los canales o intermediarios toman posesión de los productos físicamente o de título (por ejemplo, mayoristas, distribuidores, minoristas), mientras que otros simplemente facilitan el proceso (agentes, corredores, instituciones financieras) (Ferrell & Hartline, 2012).
- Distribución Física: Consiste en la coordinación del flujo de información y los productos entre los miembros del canal para asegurar su disponibilidad en los lugares adecuados, las cantidades correctas, los momentos apropiados y con una forma eficiente de costos. La distribución física (o logística) incluye actividades como servicio al cliente/ingreso de pedidos, administración, transporte, almacenamiento (almacén y manejo de materiales), inventarios y los sistemas y el equipo necesarios para estas actividades (Ferrell & Hartline, 2012).

Además, es importante señalar los sistemas de marketing que segmentan la distribución. Los cuales son: vertical, horizontal y multicanal y se describen a continuación:

- Sistema de marketing vertical: Estructura de canal de distribución en la cual los productores, mayoristas y minoristas actúan como un sistema unificado. Un miembro del canal es dueño de los otros, tiene contratos con ellos o tiene tanto poder que todos cooperan (Kotler & Armstrong, 2012).

Este es cuando la relación se establece entre empresas que realizan distintas funciones dentro de la distribución. Por ejemplo, cuando el fabricante es también propietario de tiendas al por menor o al por mayor (Feijoo, Guerrero, & García, 2018).

- Sistema de marketing horizontal: Acuerdo de canal en el que dos o más compañías de un mismo nivel se unen para aprovechar una nueva oportunidad de marketing (Kotler & Armstrong, 2012). Un ejemplo sería un centro comercial, que está compuesto por multitud de minoristas que comparten un mismo espacio físico (Feijoo et al., 2018).
- Sistemas de distribución multicanal: En el pasado, muchas compañías usaban un solo canal para vender a un solo mercado o segmento. En la actualidad, con la proliferación de segmentos de clientes y posibilidades de canal, cada vez más compañías han adoptado los sistemas de distribución multicanal. Este tipo de marketing multicanal ocurre cuando una sola compañía establece dos o más canales de marketing para llegar a uno o más segmentos de clientes. El uso de sistemas multicanal se ha incrementado de forma considerable en los últimos años (Kotler & Armstrong, 2012).

En consecuencia, en el diseño del canal existen tres estrategias:

- Distribución exclusiva: Es el tipo más restrictivo de cobertura de mercado. Las empresas que manejan esta estrategia conceden a un comercializador o establecimiento el derecho único de vender un producto en una región geográfica definida. Esta estructura de canal se asocia más comúnmente con productos de prestigio, importante equipo industrial o empresas que intentan dar a sus productos una imagen exclusiva o de prestigio (Ferrell & Hartline, 2012).
- Distribución selectiva: Las empresas que recurren a esta modalidad ofrecen a varios comercializadores o establecimientos el derecho de vender un producto en una región geográfica definida. La distribución selectiva es deseable cuando los clientes necesitan la oportunidad de comparar compras y los servicios posteriores a la venta son importantes (Ferrell & Hartline, 2012).
- Distribución intensiva: Esta estrategia pone un producto a disposición del máximo número de comerciantes o establecimientos en cada área con el fin de ganar tanta exposición y oportunidades de venta como sea posible. La distribución intensiva es

una de las mejores alternativas para la mayoría de los productos de conveniencia de consumo, como dulces, bebidas carbonatadas, medicamentos sin receta o cigarrillos (Ferrell & Hartline, 2012).

La tabla III.4 presenta un resumen de las principales estrategias de plaza:

Tabla III.4 Estrategias de Plaza

Variable	Estrategias
P L A Z A	Distribución Exclusiva
	Distribución Selectiva
	Distribución Intensivo

Fuente: Elaboración propia.

3.3.4 Promoción

En la promoción o comunicación del marketing se diseña el mensaje que se enviará a los consumidores para que conozcan y comprendan el producto en cuestión, informándoles de las ventajas y diferencias que tiene con respecto a los de la competencia; también se analiza el canal más adecuado para realizar la campaña publicitaria del producto (Feijoo et al., 2018). Las empresas recurren al uso de incentivos personales y un sin fin de estrategias de promoción de ventas para demostrar su agradecimiento a los clientes (Valenzuela, 2010).

La mezcla promocional total de una empresa, también llamada mezcla de comunicaciones de marketing consiste en la mezcla específica de publicidad, relaciones públicas, venta personal, promoción de ventas y herramientas de marketing directo que utiliza la empresa para comunicar persuasivamente el valor para el cliente y forjar relaciones con los clientes (Kotler & Armstrong, 2012).

Es necesario que la empresa despliegue un proceso de comunicación hacia el consumidor para que compre ese y no otro bien. Es por esto que las empresas cuentan con instrumentos que permiten establecer comunicación con los clientes (Feijoo et al., 2018), estos son:

- La Publicidad: Cualquier forma pagada e impersonal de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado (Kotler & Armstrong, 2013). Es uno de los componentes más visibles y claves de la promoción (Ferrell & Hartline, 2012).
- La Promoción de ventas: Incentivos a corto plazo para fomentar la compra o venta de un producto o servicio (Kotler & Armstrong, 2013). Incluye las actividades que crean incentivos en el comprador para adquirir un producto o agregar valor para el comprador o el comercio (Ferrell & Hartline, 2012).
- La fuerza de ventas: Es el talento humano con el que cuenta una empresa, es decir, todas las personas dedicadas a vender de una manera directa. Éstos son, por tanto, los que efectúan la labor diaria de comunicación con los clientes y de persuasión hacia ellos para que adquieran los productos de la empresa (Feijoo et al., 2018). Constituyen un componente de las actividades de los asuntos corporativos de la empresa (Ferrell & Hartline, 2012).
- Las relaciones públicas: A través de esta forma de comunicación las empresas intentan establecer una buena relación con sus clientes y transmitir una buena imagen de la empresa al exterior, ya sea con los consumidores, proveedores, instituciones y la sociedad en general (Feijoo et al., 2018).
- El marketing Directo: Permite establecer un contacto sin intermediarios entre el consumidor y la empresa, y para ello utiliza diferentes formas de interacción, telemarketing, redes sociales, *e-commerce*⁴, ventas por catálogos, entre otras (Fernández, 2017).

Por su parte Kotler y Armstrong (2013) establecen que la estrategia de publicidad consta de dos elementos principales: crear mensajes publicitarios y seleccionar medios de publicidad.

⁴ E-commerce: También conocido como comercio electrónico, se refiere a la compra y venta de productos y servicios a través de Internet.

- Creación del mensaje publicitario: No importa lo grande del presupuesto, la publicidad puede tener éxito sólo si los anuncios captan la atención y comunican bien (Kotler & Armstrong, 2013).
- Selección de medios publicitarios: Los pasos principales en la selección de medios de publicidad son 1) determinar el alcance, la frecuencia y el impacto; 2) elegir entre los principales tipos de medios; 3) seleccionar los vehículos de medios específicos y 4) decidir sobre la programación de los medios (Kotler & Armstrong, 2013).

Kotler y Armstrong (2013) plantean las siguientes estrategias de mezcla de promoción:

- Estrategia de empujar (*Push*): Estrategia de promoción en la cual se utiliza la fuerza de ventas y las promociones comerciales para empujar al producto a través de canales. El fabricante promueve su producto con los miembros del canal quienes a su vez lo promueven a los consumidores finales.
- Estrategia de jalar (*Pull*): Estrategia de promoción en la cual una empresa gasta mucho dinero en promoción y publicidad al consumidor para inducir a los consumidores finales a comprar el producto, creando así una atracción en la demanda que jala al producto a través del canal.

En la tabla III.5 se presenta un resumen de las principales estrategias de promoción y las subestrategias asociadas a estas:

Tabla III.5 Estrategias y Subestrategias de Promoción

Variable	Estrategia	Subestrategias
P R O M O C I Ó N	Instrumentos para establecer comunicación con los clientes	Publicidad
		Promoción de ventas
		Fuerza de ventas
		Relaciones Publicas
		Marketing Directo
	Estrategia de publicidad	Creación del mensaje publicitario - Estrategia de mensaje
		Selección de medios publicitarios
	Estrategia de mezcla de promoción	Estrategia de empujar (Push)
		Estrategia de jalar (Pull)

Fuente: Elaboración propia.

3.4 Estrategia disruptiva

Como indican Wade, Loucks, Macaulay y Noronha (2018) “La disrupción es el efecto que se causa en la competencia. Es decir, que cualquier cosa que provoque un cambio rápido y significativo en el panorama competitivo puede calificarse como disruptivo”. La disrupción consiste en aplicar nuevos métodos que permitan crear las tres formas de valor y así alterar la dinámica competitiva (Wade, Loucks, Macaulay, & Noronha, 2018). Las tácticas para la disrupción dependen de que la empresa tenga un buen conocimiento del entorno y sepa: Cuál es el nivel de costes actual, cómo son ahora las experiencias del cliente, qué posibilidades hay de mejorarlas, cómo están actualmente conectadas las partes interesadas de dentro y fuera del mercado (clientes, socios, empleados, contribuidores) y de qué manera las plataformas podrían aportar nuevas conexiones o con más valor añadido (Wade et al., 2018).

3.5 Sector Telefonía y banda ancha en Chile

Puesto que este estudio se basa en un análisis de las estrategias de marketing de la empresa WOM en Chile, compañía perteneciente al sector de la telefonía y banda ancha móvil, es que se realizará una contextualización en primer lugar, sobre qué es la telefonía y el internet y banda ancha, luego, se entregará una descripción de la entidad que se encarga de regular a este sector en el país, y por último se concluirá con una breve descripción de las principales compañías que ofrecen este servicio en Chile.

Las empresas de telefonía móvil y banda ancha forman parte de una categoría más amplia llamada “telecomunicaciones”, de acuerdo al Artículo 1º de la ley 18.168, Ley general de Telecomunicaciones, se entenderá por telecomunicación toda transmisión, emisión o recepción de signos, señales, escritos, imágenes, sonidos e informaciones de cualquier naturaleza, por línea física, radioelectricidad, medios ópticos u otros sistemas electromagnéticos.

3.5.1 Telefonía

La SUBTEL (2016) define el Servicio Telefónico como “Un servicio de comunicaciones, entregado por empresas concesionarias, a través de las cuales usted puede contactarse con

cualquier otro equipo telefónico, ya sea fijo o móvil, independiente del lugar a donde quiera llamar. El equipo telefónico puede ser el teléfono tradicional, fax, computador, central telefónica privada, teléfono inalámbrico, etc.”

Por otro lado, la SUBTEL divide la telefonía en dos segmentos, telefonía fija y telefonía móvil. Este estudio se centrará en la segunda, ya que la compañía a analizar no ofrece telefonía fija.

La telefonía móvil, son sistemas de comunicaciones móviles en los cuales la zona o territorio en que se brinda el servicio (área de cubrimiento) se divide en celdas (células), cada una de las cuales es servida por una estación de radiocomunicaciones, de modo que cuando un abonado celular se mueve a través de la zona de cubrimiento del sistema, en cada momento es atendido por la estación correspondiente a la celda en que se encuentra, y al transitar a una celda vecina pasa a ser atendido por la estación correspondiente a la misma, sin que se pierda la comunicación que pueda existir en el momento del tránsito de una celda a la otra (Rodríguez, Hernández, Torno, García, & Rodríguez, 2005).

En Chile, la población total está conformada por 19,23 millones de personas, donde se encuentran 26.3 millones de teléfonos conectados, es decir, que, en promedio, cada ciudadano tiene 1,3 celulares.

Por su parte, el número de usuarios conectados a internet es de 17.70 millones, es decir, que el 92% de la población tiene acceso a este servicio y a redes sociales (Medina, 2022).

3.5.2 Internet y banda ancha

El internet es la red que conecta e interrelaciona dispositivos electrónicos y redes de computadoras entre sí, de todo el mundo. Su nombre proviene del inglés International Network que significa “Red Internacional” y el acrónimo de esas palabras dio origen al nombre Internet (Centro Europeo de Postgrado, 2023).

El internet comienza su historia en nuestro país a mediados de los años 80. Desde entonces, su evolución y crecimiento en Chile ha dependido de una serie de eventos cruciales (Equipo de Respuesta a Incidentes de Seguridad, 2022).

La banda ancha o acceso a Internet de alta velocidad permite a los usuarios acceder a Internet y a los servicios relacionados a velocidades significativamente más rápidas que

las disponibles mediante los servicios de discado (dial-up, en inglés). Las velocidades de banda ancha varían significativamente, dependiendo de la tecnología y del nivel de servicio contratado (Federal Communications Commission, 2016).

Existen varios tipos de conexiones que incluyen conexión DSL, por fibra óptica, inalámbrica y 4G/5G LTE. (Centurylink, s.f)

La banda ancha móvil es la conexión móvil a Internet sobre redes de telefonía móvil, utilizando un teléfono móvil, un modem portátil, tableta u otro dispositivo. Se considera banda ancha móvil a los dispositivos desde la tercera generación (3G) o superiores (Instituto Vasco de Estadística, s.f).

Al igual que en la telefonía, la SUBTEL divide el internet en dos segmentos, internet fijo e internet móvil, debido a que la implementación de internet fijo por parte de la compañía WOM entrará en operación durante el año 2023 (WOM, 2022), el estudio se basará en datos e informes sólo del apartado internet móvil de las compañías que ofrecen este servicio en Chile.

3.5.3 Subsecretaría de Telecomunicaciones (SUBTEL)

En Chile el organismo encargado de regular el rubro a describir es La Subsecretaría de Telecomunicaciones (SUBTEL), la cual se crea el año 1977 y de acuerdo a su página web oficial se describe como “un organismo dependiente del Ministerio de Transportes y Telecomunicaciones. Su trabajo está orientado a coordinar, promover, fomentar y desarrollar las telecomunicaciones en Chile, transformando a este sector en motor para el desarrollo económico y social del país.”

Continuando con esta línea, la SUBTEL (s.f) define como misión institucional la siguiente: “Reducir la brecha digital para mejorar la calidad de vida de los habitantes de todas las regiones del país, dando acceso y conectividad en forma equitativa, inclusiva y sin discriminación a los servicios de telecomunicaciones, en particular a quienes viven en sectores aislados, excluidos y vulnerables; desarrollando un rol protagónico del Estado, participando e incentivando la oferta de servicios y la incorporación de nuevas tecnologías, regulando el correcto funcionamiento de la industria y fiscalizando activamente la calidad de los servicios, protegiendo los derechos de las personas.”

De acuerdo con el Artículo 6° de la ley 18.168, Ley general de telecomunicaciones, Corresponderá al Ministerio de Transportes y Telecomunicaciones, a través de la Subsecretaría de Telecomunicaciones, la aplicación y control de la presente ley y sus reglamentos. Le competará, además, exclusivamente la interpretación técnica de las disposiciones legales y reglamentarias que rigen las telecomunicaciones.

3.5.4 Compañías de telefonía y banda ancha móvil en Chile

De acuerdo a la SUBTEL (2023), los cuatro principales operadores de telefonía en Chile son Entel, Movistar, Claro y WOM, quienes poseen el 98,4% del mercado a diciembre 2022. Los otros operadores en su conjunto alcanzan el 1,6% del mercado.

Chile se destaca por ser uno de los pocos países de la región con cuatro operadores móviles con red desplegada, lo que ha generado un mercado altamente competitivo a partir del ingreso de WOM como cuarto operador al mercado chileno a mediados del 2015. Dicha entrada ha generado importantes beneficios a los consumidores y ha contribuido a que Chile cuente con la oferta más completa de América Latina (WOM, 2018).

Las compañías que ofrecen telefonía y banda ancha móvil ofrecen dos opciones para contratar sus servicios, las cuales son, por medio del contrato de un plan o de un prepago. El plan o también llamado “pospago” se refiere a “cuando el usuario paga por los servicios de telecomunicaciones después de utilizarlos. Por ejemplo: renta mensual por contrato” (Instituto Federal de Telecomunicaciones, 2016).

Por otro lado, el prepago, es “cuando el usuario paga por los servicios de telecomunicaciones antes de utilizarlos”. Por ejemplo: fichas o recargas electrónicas (IFT, 2016).

A continuación, se presenta el gráfico III.1 el cual muestra el total de abonados⁵ (planes y prepago) por empresa y su participación de mercado en Chile, desde el año 2010 hasta el año 2022:

⁵ Abonado: Se consideran abonados a todos aquellos clientes que hayan cursado tráfico dentro del mes. Esto es que hayan emitido o recibido una llamada tasable (aquella que es medible y su registro es tarificado, lo que no necesariamente implica que sea facturable) entre el primero y el último día del mes en cuestión (SUBTEL, 2022).

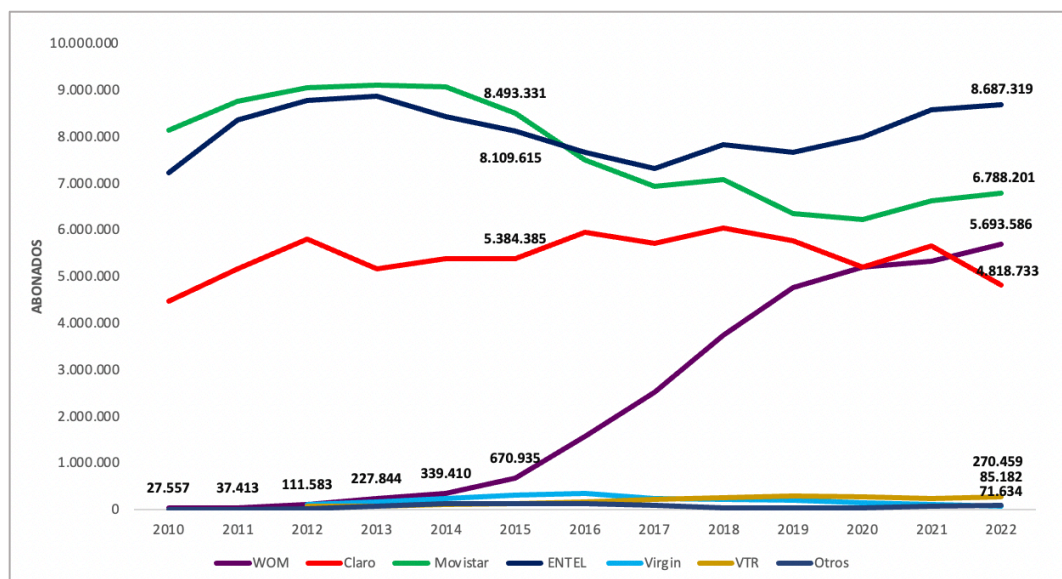


Gráfico III.1 Telefonía Móvil: Abonados por Empresas y Participación de Mercado

Fuente: Elaboración propia. Con información obtenida de "Informe abonados móviles" de la SUBTEL (2022).

El total de abonados móviles presentes en Chile que se muestra en el gráfico suma un total de 26.415.114, el cual se desglosará según los servicios contratados en la tabla III.6 que se muestra a continuación:

Tabla III.6 Total de abonados móviles por servicio

Tipo de servicio	Cantidad de abonados
Plan (telefonía móvil + internet móvil)	18.427.543
Prepago telefonía móvil	4.013.114
Prepago mixto (telefonía móvil + internet móvil)	3.974.457
TOTAL	26.415.114

Fuente: Elaboración propia.

A continuación, se presenta el gráfico III.2 que representa las conexiones totales a internet móvil (planes y prepago) por empresa, además de su participación de mercado en Chile, desde el año 2010 hasta el año 2022:

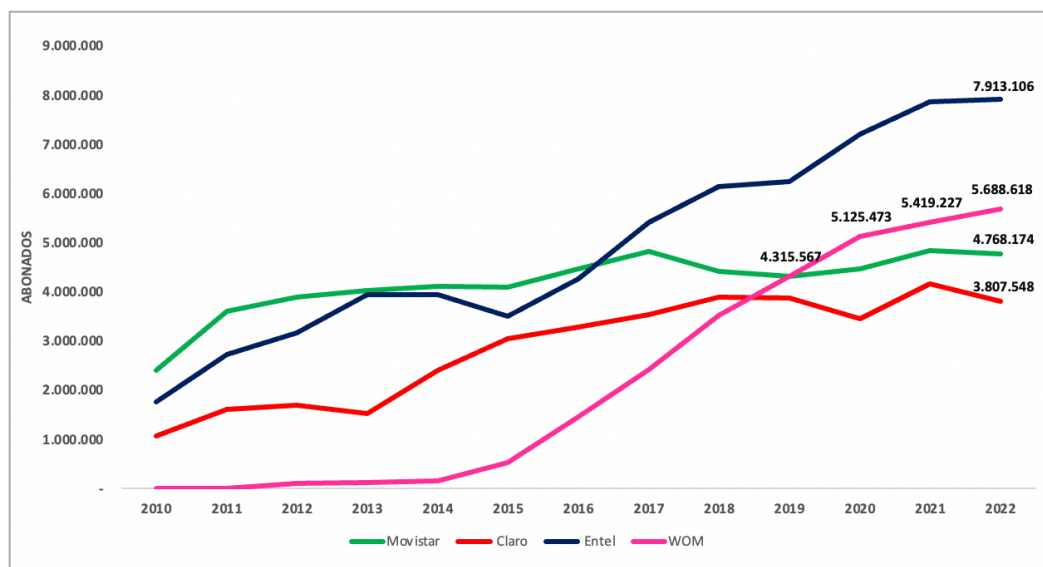


Gráfico III.2 Internet Móvil: Conexiones por Empresas y Participación de Mercado

Fuente: Elaboración propia. Con información obtenida de "Informe abonados móviles" de la SUBTEL (2022).

Para un mejor entendimiento, se realizará una contextualización de las compañías de telefonía y banda ancha móvil presentes en Chile, estas son las siguientes:

- Entel: Entel nació en 1964 ante la necesidad que vio el gobierno chileno de la época de tener una compañía que mejorara la calidad de las telecomunicaciones en el país y construyera una red interurbana que reemplazara a la anterior, dañada gravemente por un terremoto. La privatización de Entel se inició en 1986 y se dio por terminada en 1992. (EMIS, 2023)

La compañía ofrece servicios de conectividad móvil y fija, así como una amplia gama de servicios informáticos y digitales para particulares, empresas y grandes corporaciones. En cada uno de estos servicios, Entel se esfuerza por ofrecer experiencias de servicio simples, respaldadas por una sólida infraestructura de vanguardia (Entel, 2023).

Entel es controlada por Inversiones Altel Ltda., una subsidiaria de Almendral, un grupo de exitosos conglomerados empresariales locales (Entel, 2023).

- Movistar: Desde 1990 Telefónica en Chile contribuye al desarrollo de la sociedad chilena como una empresa sostenible, que impacta positivamente en la vida de las

personas. Bajo la marca Movistar, Telefónica en Chile es hoy uno de los principales proveedores en la industria de las telecomunicaciones, con los servicios de telefonía fija y móvil, banda ancha y TV digital (Telefónica, s.f).

En marzo de 2022, Movistar se convierte en la primera compañía en alcanzar presencia nacional de 5G, mientras hoy avanzamos al siguiente nivel, con un 5G disponible desde Arica a Porvenir. Esto se traduce en una mayor cobertura de la alta velocidad y mejor experiencia para clientes personas y empresas, que junto al crecimiento de servicios de fibra óptica seguimos reduciendo la brecha digital. Durante el 2022 se concluyó la primera etapa del despliegue regulatorios 5G ya operativa a nivel país y se continuo con la segunda etapa (Telefónica Móviles Chile S.A., 2023).

- Claro: Tiene sus inicios en Chile en el año 2006, cuando la marca Smartcom en Chile, cambia a Claro, como parte de un proceso de unificación de esta marca en el continente (Claro, s.f).

En el mismo año, ingresó al país rompiendo el duopolio en telecomunicaciones, ofreciendo precios asequibles y obligando a la competencia a hacer lo mismo. Fue la primera empresa de telecomunicaciones disruptiva de Chile (Claro, 2019).

Claro Chile es filial de América Móvil, el grupo de telecomunicaciones más grande de América Latina, que sobresale por su presencia en 25 países de América (Claro, s.f).

Claro Chile es una de las principales empresas de telecomunicaciones del país, que a diciembre de 2021 sumaba más de 7 millones de clientes. Es una compañía que entrega servicios que responden a las necesidades de clientes residenciales, empresas y grandes corporaciones, a través de telefonía fija, soluciones móviles, internet, televisión digital, servicios TI y Data Center (Claro, s.f).

- VTR: VTR.COM SpA. Es una empresa pionera en el desarrollo de las telecomunicaciones en Chile, siendo líder en la industria de la televisión pagada y banda ancha fija. La compañía forma parte del conglomerado Liberty Latin América desde enero de 2018 (VTR, 2022).

“Entregamos conectividad y entretenimiento a familias, empresas e instituciones. Actualmente, conectamos a cerca de 1,4 millones de hogares, otorgando servicios con las más avanzadas tecnologías del país, en la red de telecomunicaciones por cable HFC (híbrida y coaxial) y fibra óptica al hogar, internet de banda ancha, telefonía fija y móvil, además de servicios a pequeñas y medianas empresas” (VTR, 2022).

Sus operaciones se despliegan a lo largo del territorio nacional, desde las regiones de Arica y Parinacota hasta la región de Aysén; con presencia en 147 comunas del país (VTR, 2022).

- VIRGIN MOBILE: Virgin Mobile llegó a Latinoamérica en 2010 y desde 2012 es la mejor de Chile en atención al cliente de servicios móviles sin contrato. Con una fuerte presencia en todas las regiones del país, Virtual Mobile Operator ha ayudado a la marca a conectar una red global de 15 millones de suscriptores móviles en otros siete países: Australia, Canadá, Francia, India, Sudáfrica, Reino Unido y EE. UU (Virgin Mobile Chile, s.f)

Virgin Mobile Chile fue el primer Operador Móvil Virtual (OMV) en iniciar servicios en el país, con la idea de revolucionar la industria y ofrecer un tipo de red diferente, la que los clientes merecen (Virgin Mobile Chile, s.f).

Desde su lanzamiento Virgin Mobile Chile ha estado entregando un servicio de comunicación de calidad sin contratos ni ataduras para que puedas estar conectado con la libertad que deseas (Virgin Mobile Chile, s.f).

- WOM: WOM es una compañía de telefonía y banda ancha móvil, perteneciente al fondo de inversiones internacional Novator. Su nombre deriva de las siglas en inglés de *Word of Mouth*, que significan 'boca a boca' y que representan las ganas de hablar y decir lo que muchos no se atreven, revolucionando así la industria de las telecomunicaciones en Chile (WOM, s.f).

Desde su llegada al país en 2015, WOM ha logrado un rápido crecimiento, posicionándose como el proveedor de telecomunicaciones móviles de más rápido crecimiento en Chile en términos de suscriptores, ingresos totales y de red, superando los 8 millones de clientes y más de un 20% de participación de mercado. Hoy, WOM

es liderada por su CEO Chris Bannister, quien cuenta con más de 20 años de experiencia (WOM, s.f).

- Otras compañías: Existen otras compañías de telefonía con presencia en Chile, sin embargo, estas en su conjunto al año 2022 alcanzan un 0,32% de participación de mercado de acuerdo con el “informe de telecomunicaciones cierre 2022” de la SUBTEL (2023). Estas compañías son:
 - Interexport
 - Telsur
 - Netline
 - Nomade
 - Falabella Móvil
 - Telestar
 - Simple
 - Mundo Pacífico

3.5.5 Comparación principales compañías de la industria

Se presenta una comparación de los productos, precios, distribución de sucursales y promoción ofrecidos por las principales compañías de telefonía y banda ancha móvil presentes en Chile al año 2023: Entel, Movistar, WOM y Claro; de acuerdo a lo establecido y publicado en sus plataformas digitales:

Productos:

En la tabla III.7 se encuentran los productos ofrecidos por las compañías WOM, Claro, Entel y Movistar, de acuerdo a sus páginas web:

Tabla III.7 Comparación de productos

Productos	WOM	CLARO	ENTEL	MOVISTAR
Planes Móviles	SI	SI	SI	SI
Internet Hogar	SI*	SI	SI	SI
Equipos Móviles y Accesorios	SI	SI	SI	SI
Prepagos	SI	SI	SI	SI
Internet Móvil	SI	SI	SI	SI
Televisión	NO	SI	SI	SI
Telefonia Hogar	NO	SI	SI	SI
Servicios Digitales	SI	SI	SI	SI

* Hasta la fecha solo en la Región Metropolitana

Fuente: Elaboración propia.

Precios:

En la tabla III.8 se muestran los precios ofrecidos por las compañías WOM, Claro, Entel y Movistar en el año 2023, de acuerdo a sus páginas web:

Tabla III.8 Comparación de Precios

Precios 2023	WOM	CLARO	ENTEL	MOVISTAR
Plan Individual, Intervalo (250GB - 300GB)	\$10.990	\$10.990	\$11.993	\$13.952
Plan Multilínea, Intervalo (250GB - 300GB) Max. 1 Líneas más	\$13.980	\$14.990	\$20.236	\$16.990

Fuente: Elaboración propia.

Plaza:

En la tabla III.9 se presenta la cantidad de sucursales que tienen las compañías WOM, Claro, Entel y Movistar, en la región de Atacama de acuerdo a sus páginas web:

Tabla III.9 Comparación cantidad de sucursales región de Atacama

Cantidad de sucursales				
COMUNAS	WOM	ENTEL	MOVISTAR	CLARO
Copiapó	3	1	2	1
Tierra Amarilla	-	-	-	-
Caldera	-	-	-	-
Chañaral	-	-	-	-
Vallenar	1	1	1	1
Huasco	-	-	-	-
Diego de Almagro	-	-	-	-
Freirina	-	-	-	-
Alto del Carmen	-	-	-	-

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla III.10 se muestra la ubicación de sucursales de las compañías WOM, Claro, Entel y Movistar, en la región de Atacama, de acuerdo a sus páginas web:

Tabla III.10 Ubicación de sucursales Región de Atacama

COMPAÑÍA	SUCURSAL	DIRECCIÓN
WOM	Centro Copiapó	O'Higgins #566
	Mall Plaza Copiapó	Maipú #0110, 2do piso
	Kiosco Mall Plaza Copiapó	Maipú #0110, 1er piso
	Vallenar	Arturo Prat #960, Local 28
ENTEL	Mall Plaza Copiapó	Maipú #0110.
	Vallenar	Arturo Prat #1251
MOVISTAR	Centro Copiapó	O'Higgins #531
	Mall Plaza Copiapó	Maipú #0110, Local 128
	Sucursal Vallenar	Arturo Prat #1015
CLARO	Centro Copiapó	Atacama #456
	Vallenar	Av. Brasil #602

Fuente: Elaboración propia.

Promoción:

En la tabla III.11 se muestran los canales de promoción utilizados por las compañías WOM, Claro, Entel y Movistar:

Tabla III.11 Comparación canales de promoción

Canales de Promoción	WOM	ENTEL	MOVISTAR	CLARO
Publicidad en Medios Masivos	SI	SI	SI	SI
Redes sociales	SI	SI	SI	SI
Anuncios en páginas de internet	SI	SI	SI	SI
Llamadas telefónicas	SI	SI	SI	SI
Publicidad exterior	SI	SI	SI	SI
Eventos	SI	SI	SI	SI
Patrocinios	NO	SI	SI	SI
Alianzas	SI	SI	SI	SI

Fuente: Elaboración propia.

3.6 Empresa WOM en Chile

La empresa chilena WOM (*Word of Mouth*, en inglés) conocida por sus estrategias de marketing disruptivo, señala mediante su Reporte de Sostenibilidad (2021) "Somos una compañía de telefonía y banda ancha móvil, perteneciente al fondo de inversiones internacional Novator, con sede en Londres, Reino Unido. Desde que llegamos a Chile, apostamos a ser diferentes y disruptivos". Donde también indican "Nos planteamos el desafío de entregar la oferta más conveniente del mercado de las telecomunicaciones, guiados por cuatro valores corporativos que marcan la identidad de nuestra empresa: pasión, honestidad, valentía e innovación".

Según el Estudio Tarifario de WOM (2018), el 26 de enero de 2015, el Grupo Novator, a través de Sociedad NC Telecom II AS, adquirió el 100% de las acciones de Sociedad WOM Holding SpA (Ex Nextel Holding Chile SpA).

Desde que WOM toma el control de Nextel a principios de 2015, ha desarrollado una estrategia comercial fuertemente orientada al consumo de datos a muy bajo costo, lo que le ha permitido alcanzar una participación del mercado del 15% a diciembre de 2017, con tasas de crecimiento exponenciales, gracias a la atractiva oferta comercial y calidad de servicio establecida (WOM, 2018).

En el año 2017, WOM Mobile S.A. y subsidiarias continuaron creciendo significativamente en el mercado chileno mediante la incorporación de nuevos clientes a

través de atractivas ofertas de servicios y promociones, manteniendo a los clientes actuales con sólidos programas de lealtad y optimizando la calidad de la red, un fuerte crecimiento en la construcción de sitios 4G en todo el país, así como acuerdos con otras compañías de telecomunicaciones para el uso de sus redes (acuerdo de *roaming*⁶ nacional), de tal manera que se ofrezca a todos los clientes de WOM la mejor experiencia al usar sus servicios (WOM, 2018).

A 2021, WOM expone “el principal énfasis de nuestra gestión ha sido ofrecer la mejor experiencia y un alto nivel de satisfacción. Entregar una propuesta de valor de calidad y precio a nuestros consumidores es algo que nos caracteriza y nos diferencia” (WOM, 2021).

En relación a lo mencionado anteriormente, WOM indica en su Reporte de Sostenibilidad (2021) que: “En 2021 fuimos destacados por nuestros clientes y pares de la industria como uno de los mejores proveedores de servicios de telefonía, internet y soluciones digitales en el país. Obtuvimos el primer lugar en experiencia de clientes en la categoría telefonía móvil (Praxis Xperience Index), en el Premio Procalidad en la categoría de telefonía móvil y en el Premio Iberoamericano BCX 2021, como mejor empresa de telefonía móvil”.

Actualmente, WOM es la compañía que tiene el mayor compromiso de despliegue 5G de la industria, razón por la que cuenta con un ambicioso plan de inversión de US\$500 millones para robustecer su red en el periodo 2021-2023, lo que les permitirá triplicar su cobertura en un 177% al término de este año, con un especial foco en regiones (Diario Financiero, 2022).

La compañía WOM, opera en diversas regiones de Chile, entre ellas la región de Atacama, en donde se llevará a cabo esta investigación, por lo cual es importante mencionar aspectos relevantes de la región.

En el **Anexo N°8** se presentan dos gráficos que muestran la cantidad de clientes abonados a la compañía WOM y su participación de mercado en el segmento de telefonía móvil e internet.

⁶ Roaming: Traducido al español como itinerancia, se define como “Servicio a través del cual se suministra acceso directo a la red de un operador móvil nacional a clientes de operadores móviles extranjeros que están en territorio nacional” (RAE, s.f).

3.7 Región de Atacama

La región de Atacama (III) está conformada por tres provincias y nueve comunas, encabezadas por la ciudad de Copiapó (capital regional). Posee una superficie de 75.176,20 kilómetros cuadrados, equivalentes al 9,94% del territorio nacional; limita al norte con la región de Antofagasta y al sur con la región de Coquimbo (Biblioteca del Congreso Nacional, s.f).

Según el último censo 2017, publicado por el INE, la región alcanzó un total de 286.168 habitantes (población efectivamente censada), donde 220.546 habitantes corresponde a personas mayores de 15 años.

En adición a esto, también se presenta una proyección al año 2023, donde se estima que la población alcanzaría a 319.048 habitantes, donde 250.215, corresponderían a mayores de 15 años (INE, 2017). En el **Anexo N°9** se muestra una tabla con la población efectivamente censada de la región de Atacama por edad y género, y la tabla de la proyección de población por año y grupo de edad.

Por otro lado, de acuerdo al Estudio de comportamiento regional en Telecomunicaciones, en el primer semestre del año 2018 se ingresaron en la Región de Atacama, un total de 492 reclamos relacionados al mercado de las telecomunicaciones en la Región, lo que representa el 14.07% del total de los reclamos recibidos a nivel nacional.

Entre estas compañías, la empresa Movistar es la que presenta el mayor nivel de reclamos a nivel regional, con un 42,64%, lo que equivale a 116 casos registrados en SERNAC, en segundo lugar, lo sigue la empresa Entel con un 29,41% y en tercer lugar se encuentra la empresa Claro con un 15,81%. El resto de los proveedores se encuentran en niveles bajo el 11% respecto al total de reclamos regional (SERNAC, 2018).

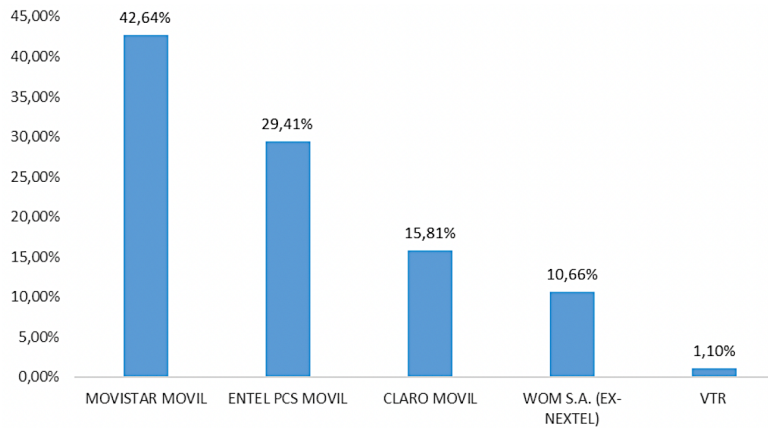


Gráfico III.3 Reclamos recibidos por empresa en la Región de Atacama

Fuente: SERNAC (2018). Estudio de comportamiento regional en Telecomunicaciones.

La tasa de reclamos por región publicada por el SERNAC y la SUBTEL (2022), demuestran que estas cifras han aumentado, así se aprecia en el gráfico III.4:

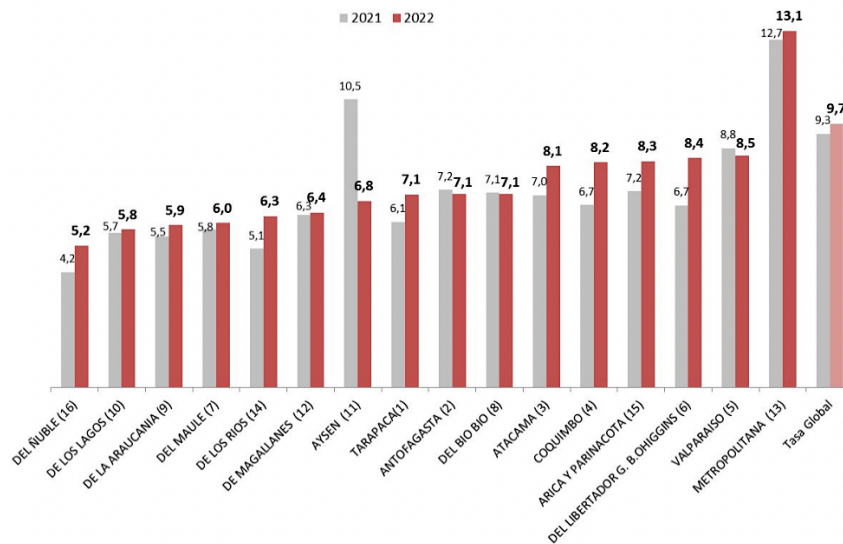


Gráfico III.4 Tasa de reclamos regional (por 1000 habitantes)

Fuente: SUBTEL y SERNAC (2022). Ranking de reclamos telecomunicaciones.

Por otra parte, entre los principales motivos que manifiestan las y los consumidores de la región al ingresar su reclamo en SERNAC se encuentra, en primer lugar, “problemas en la señal”, con 62 reclamos; le sigue “objeta cobro de plan de minutos” con 43 reclamos y, en tercer lugar, “equipos o acometida defectuosa” por las/os consumidores con 41 reclamos ingresados (SERNAC, 2018).

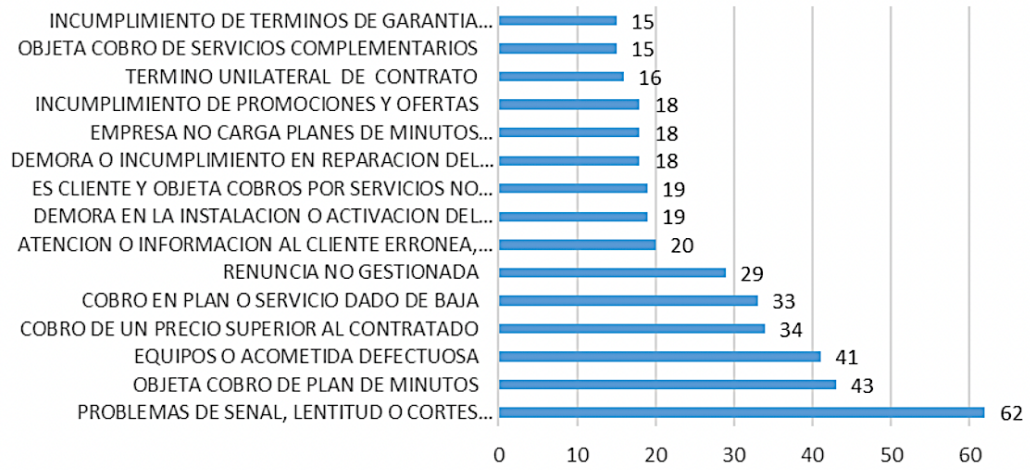


Gráfico III.5 Motivos más reclamados por los consumidores Atacama

Fuente: SERNAC (2018). Estudio de comportamiento regional en Telecomunicaciones.

CAPÍTULO IV. Metodología

Posterior a los conceptos teóricos, la metodología estructura el desarrollo de la investigación.

4.1 Enfoque de la investigación

Este estudio se realizó con un enfoque mixto, esto quiere decir que cuenta con datos tanto cuantitativos como cualitativos.

Los métodos mixtos o híbridos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos tanto cuantitativos como cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2008).

4.2 Tipo de investigación

La investigación desarrollada corresponde al tipo de estudio descriptivo.

Según Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), los estudios descriptivos pretenden especificar las propiedades, características y perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, miden o recolectan datos y reportan información sobre diversos conceptos, variables, aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno o problema a investigar.

La investigación analizó las características de las estrategias de marketing implementadas por la empresa chilena de telefonía y banda ancha móvil WOM y la forma en que estas son percibidas por los consumidores en la región de Atacama.

Las estrategias de marketing que se analizaron son las contenidas en las 4 variables del Marketing Mix, también conocidas como “Las 4P” (Producto, Precio, Plaza o Distribución y Promoción).

Además de esto, no existe en la bibliografía un completo desarrollo, ni suficiente información de las estrategias de marketing dentro de estas variantes, como lo hay dentro de las 4P.

4.3 Fuentes de información

La investigación se realizó mediante una recopilación de información y posterior análisis de fuentes primarias y secundarias.

Como fuente de información primaria se efectuó una encuesta de elaboración propia, aplicada a los consumidores de telefonía y banda ancha móvil de la región de Atacama mayores de 18 años, por otro lado, se realizó una entrevista a la Gerente Corporativa de Comunicaciones de la compañía WOM a nivel nacional Natalie Maturana Galindo, para una información más detallada sobre la compañía y sus estrategias de marketing.

Como fuente de información secundaria, se utilizaron, informes del sector de telecomunicaciones, anuncios publicitarios, comerciales, página web y redes sociales de la compañía WOM Chile.

4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Además de la recolección de datos de fuentes secundarias, se crearon dos instrumentos de recolección de información primaria: una entrevista y una encuesta.

4.4.1 Entrevista

Se aplicó una entrevista estructurada a la Gerente Corporativa de Comunicaciones de la compañía WOM a nivel nacional Natalie Maturana Galindo, con el objetivo de comprender la creación, aplicación y resultado de las estrategias de marketing implementadas por la compañía WOM y el motivo de su enfoque disruptivo desde la perspectiva de la compañía.

La entrevista fue aplicada mediante correo electrónico, ya que este medio se ajustó mejor a la disponibilidad de la entrevistada. El instrumento contaba con 21 preguntas abiertas, de las cuales, solo 15 fueron respondidas, debido a que por política de la compañía las otras preguntas fueron consideradas muy internas.

La entrevista fue enviada el día 17 de octubre del 2023 a la compañía, la cual fue respondida el día 29 de noviembre del 2023.

La estructura de la entrevista se encuentra en el **Anexo N°10**.

4.4.2 Encuesta

Se aplicó una encuesta a personas mayores de 18 años que vivieran en la región de Atacama y fueran consumidores de una o más compañías de telefonía y banda ancha móvil. Es importante mencionar que la muestra fue calculada con la población de la región de Atacama mayor a 15 años, debido a la segmentación de habitantes proporcionada por el INE que no entrega el dato específico del segmento a partir de los 18 años, pese a esto, en la encuesta se solicitó sólo ser contestada por mayores de edad, de acuerdo a normativas éticas que enfatizan en la precaución y el respeto a menores de edad en investigaciones.

La encuesta fue aplicada a través del formulario de Google, compuesto por 28 preguntas con respuestas de alternativas, opciones múltiples, listas desplegables, escala de Likert, entre otras. Estuvo habilitada para ser respondida desde el 24 de agosto hasta el 25 de septiembre del 2023.

La encuesta fue validada en el mes de agosto por el 11,46% de la muestra total. Las consideraciones obtenidas en el proceso fueron incorporadas y el detalle de estas se encuentra en el **Anexo N°11**.

El objetivo general de la entrevista fue conocer la percepción de los consumidores de telefonía y banda ancha móvil en la región de Atacama. El instrumento fue estructurado con cuatro dimensiones, las cuales buscaban conocer las características personales de los encuestados, comprender por qué escogieron su compañía, identificar que estrategias son más efectivas y entender como perciben los consumidores del sector a la compañía WOM. La estructura de la encuesta se encuentra con mayor detalle en el **Anexo N°12**.

En el **Anexo N°13** se presentan las imágenes correspondientes a la encuesta aplicada a los consumidores de telefonía y banda ancha móvil.

4.5 Determinación de la muestra

La población considerada para la aplicación de la encuesta fueron los habitantes de la región de Atacama, Chile, mayores de 18 años. No obstante, para el cálculo de la muestra se tomó en consideración la población a partir de los 15 años. Esto se hizo para incorporar a todos los mayores de edad, ya que debido a la segmentación desarrollada en la proyección de habitantes al año 2023 del último Censo efectuado por el INE (2017), se

desglosaron los grupos de edades en intervalos de cinco años, agrupando en el mismo intervalo a las personas de 18 y 19 años con las de 15, 16 y 17 años. Esto imposibilitó obtener una muestra precisa que incorporara sólo a mayores de edad.

En el **Anexo N°9** proporciona la población efectivamente censada y la proyección de población de la región de Atacama por edad.

Según el último Censo (2017) la cantidad total de personas que habitan en la región de Atacama es de 286.168 personas, cuya proyección para el año 2023 fue de 319.048 habitantes, segmentado por 2 grandes grupos etarios:

1. Menores de 15 años con un total de 68.833 personas.
2. Mayores de 15 años con un total de 250.215 personas.

Para el cálculo de la muestra se tomó sólo el último grupo, es decir, 250.215 habitantes. Ya que Chile cuenta con 19.960.889 habitantes al año 2023 (INE, 2017) y existen 26.415.114 de teléfonos conectados, se estima que en promedio cada ciudadano cuenta con 1,3 celulares (Medina, 2022), aplicando este dato en la región de Atacama es que se justifica el uso total de 250.215 habitantes para el cálculo de la muestra.

La muestra se obtuvo a través de muestreo aleatorio simple, el cual consiste en que todos los elementos de la población cuenten con la misma probabilidad de ser seleccionado, obteniendo como resultado la cantidad de 384 personas.

La ecuación para el cálculo de la muestra se presenta en el **Anexo N° 14**.

4.6 Técnicas para el análisis de la información recopilada

Para el análisis de la información cuantitativa recopilada, se utilizó el software Power BI de Microsoft, y para el análisis de la información cualitativa, se utilizó el software Atlas.Ti.

Power BI es una colección de servicios de software, aplicaciones y conectores que funcionan juntos para convertir sus fuentes de datos no relacionadas en información coherente, visualmente inmersiva e interactiva. Sus datos pueden ser una hoja de cálculo de Excel o una colección de almacenes de datos híbridos locales y basados en la nube (Microsoft, 2023).

Atlas.Ti es un programa de recuperación de texto, dirigido a un trabajo conceptual, en donde cada paso de la codificación teórica (codificación abierta, axial y selectiva) tiene un espacio en el programa. Por ejemplo, la codificación abierta se realiza en el nivel de codificación de segmentos, ya sea de texto, audio, video o imágenes. En tanto, la codificación axial tiene su espacio con la función de creación redes de relaciones conceptuales. Son esquemas explicativos, pero no jerárquicos, de las categorías y sus subcategorías en función de las relaciones entre familias de códigos o anotaciones (Weitzman y Miles, 1995).

Para comprender de mejor forma los conceptos abarcados en la metodología, la ilustración IV.1 presenta un diagrama explicativo, el cual inicia con el objetivo general de esta investigación, que es analizar las estrategias de marketing implementadas por la compañía WOM en Chile aplicado en la población de la región de Atacama, seguido por las estrategias de marketing y la recopilación de información tanto primaria como secundaria:

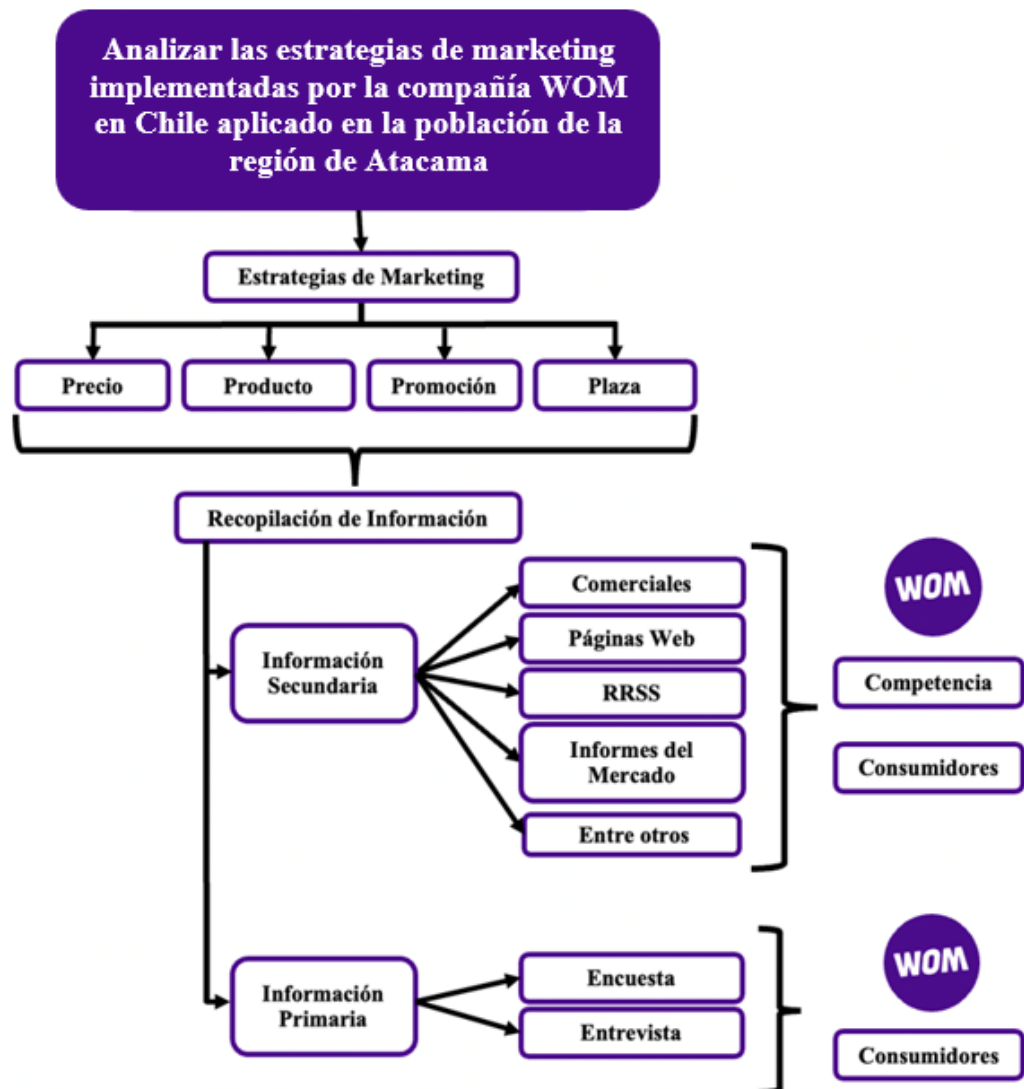


Ilustración IV.1 Diagrama metodología

Fuente: Elaboración propia.

CAPÍTULO V. Análisis e interpretación de resultados

5.1. Cliente

Comprender a los clientes es de suma importancia en el marketing, ya que proporciona información esencial para la ejecución de estrategias efectivas, se debe comprender a fondo quiénes son los clientes, cuáles son sus necesidades y preferencias, así como sus comportamientos, entendiendo que uno de los principales objetivos de las estrategias de marketing es atraer y mantener a los clientes, es por esto, que: en primer lugar se analizará la opinión y características generales de los clientes en base a la encuesta aplicada; para luego analizar que percepción tiene la compañía WOM sobre sus clientes y potenciales clientes mediante una entrevista; concluyendo con un cruzamiento de la información obtenida en ambos instrumentos.

5.1.1 Plataformas de WOM

La compañía WOM se dirige a dos segmentos de acuerdo a su página web, entre los cuales se encuentran:

- Personas naturales
- Negocios (Empresas)

5.1.2 Encuesta

En el marco de la presente investigación, se llevó a cabo una encuesta con el objetivo de analizar la percepción de los clientes con respecto a la compañía WOM. La encuesta fue aplicada a 388 consumidores de las distintas compañías de telefonía y banda ancha móvil presentes en la región de Atacama, en donde 93 de ellos pertenecen a la compañía WOM y 43 usuarios que fueron WOM pero que actualmente se encuentran en otras compañías. No se interfirió en la cantidad de encuestados por compañía ya que se consideró importante obtener resultados reales y coherentes con las participaciones de mercado expuestas por la SUBTEL, para así poder conocer cuál es la realidad de la región respecto a sus preferencias, esta información se puede observar con mayor claridad en el gráfico V.1 donde se presenta a la totalidad de encuestados segmentados por la compañía en la que son usuarios actualmente:

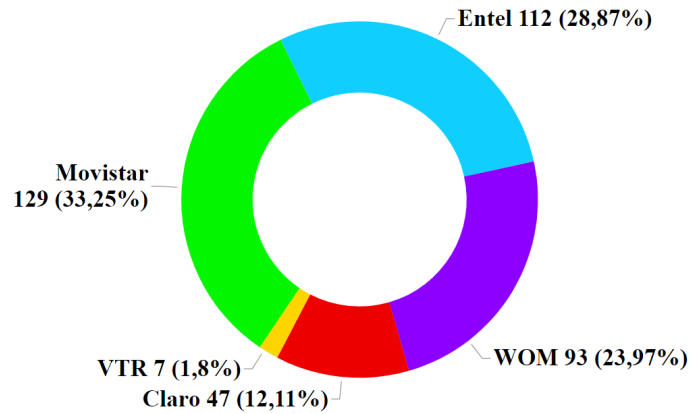


Gráfico V.1 Encuestados por compañía

Fuente: Elaboración propia.

Comparando estos resultados con los expuestos con la SUBTEL es posible notar que los resultados regionales se asemejan a los nacionales con respecto a las preferencias de las compañías.

Para complementar esta información, la tabla V.1 muestra los porcentajes correspondientes a la encuesta aplicada, y los porcentajes de participación de mercado publicados por la SUBTEL, en el informe “Sector Telecomunicaciones 2023” el cual corresponde al mes de junio 2023:

Tabla V.1 Porcentajes de participación regional y nacional

Compañía	%Participación encuesta región de Atacama Sept. 23	%Participación de mercado nacional Jun. 23 (SUBTEL, 2023)
MOVISTAR	33,25%	25,7%
ENTEL	28,87%	32,8%
WOM	23,97%	21,5%
CLARO	12,11%	18,3%
VTR	1,80%	1,1%
VIRGIN	-	0,2%
OTROS	-	0,4%
TOTAL	100%	100%

Fuente: Elaboración propia.

Con esta información, se puede comparar, los resultados regionales con los nacionales, los cuales se asemejan con la diferencia que en primer lugar a nivel regional se encuentra Movistar, mientras que a nivel nacional se encuentra la compañía Entel.

En adición a esto, se vuelve interesante analizar dos aspectos, en primer lugar, de que compañía provienen mayormente los usuarios que en la actualidad se encuentran en la compañía WOM, y, en segundo lugar, a que compañía se cambiaron los consumidores que anteriormente eran WOM, información que se presenta en la tabla V.2:

Tabla V.2 Compañía anterior y compañía actual de los encuestados

Compañía anterior	Compañía actual					
	Movistar	Entel	Claro	WOM	VTR	TOTAL
No he estado en otra compañía anteriormente	42	40	10	9	2	103
Movistar	-	37	16	28	2	83
Entel	42	-	10	24	1	77
Claro	25	18	-	28	1	72
WOM	16	15	10	-	1	42
VTR	4	1	-	4	-	9
Virgin Mobile	-	1	1	-	-	2
TOTAL	129	112	47	93	7	388

Fuente: Elaboración propia.

De la tabla V.2 se puede resaltar que, si bien Movistar es la compañía con mayor cantidad de abonados según la encuesta, es también la que presenta mayor abandono, siendo Entel, WOM y Claro las compañías beneficiadas, ya que los clientes han optado por estas compañías para portarse principalmente. Por otro lado, se puede observar, que la compañía WOM ha recibido una cantidad similar de consumidores, por parte de las compañías Movistar, Claro y Entel.

Por último, WOM presenta un escenario positivo frente a sus competidores, ya que se encuentra por debajo de Movistar, Entel y Claro en cuanto a abandono.

Luego de conocer los cambios de compañía se hace interesante conocer si los consumidores de WOM actualmente se encuentran o no conformes con la compañía, y posterior a esa respuesta, si tienen pensado cambiarse de compañía en los próximos 6 meses, información expuesta en el gráfico V.2:

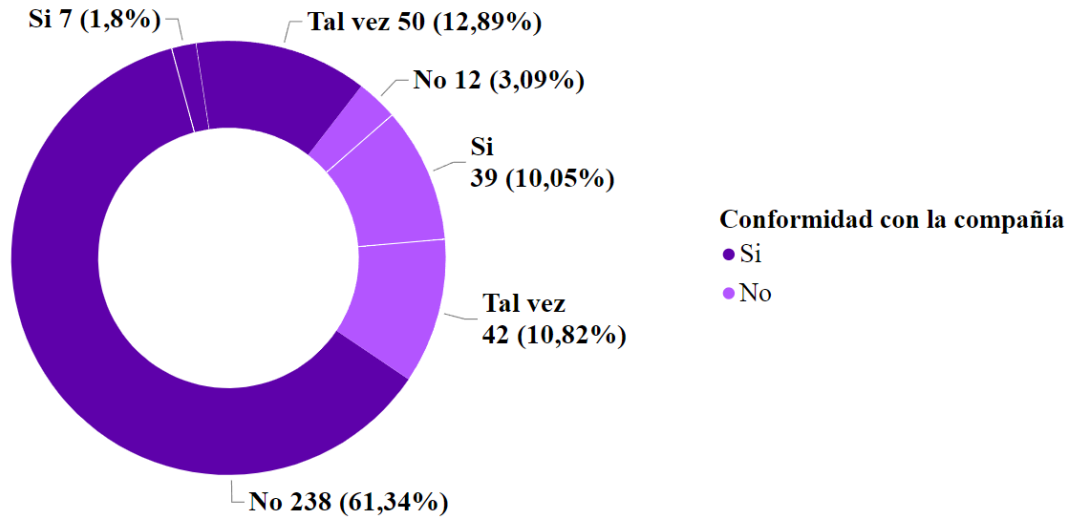


Gráfico V.2 Conformidad con WOM y si se cambiaría de compañía

Fuente: Elaboración propia.

Como se puede observar, la mayoría de los usuarios de WOM expresan satisfacción con la compañía, lo cual es un indicador positivo. Sin embargo, lo que resulta más interesante es que, de un total de 29 personas insatisfechas con el servicio, 12 de ellas han expresado su intención de cambiar de compañía en los próximos 6 meses, indicando una clara decisión de cambio. Por otro lado, 14 personas se encuentran en una posición de incertidumbre, lo que sugiere que podrían considerar otras opciones en el futuro. Lo que llama la atención, es que 3 personas no desean cambiar de compañía a pesar de su insatisfacción. Este último podría indicar que existen factores o restricciones personales que les impiden cambiar de proveedor.

Por último, se presenta el gráfico V.3 que muestra el rango de ingresos promedio de los usuarios que se encuentran actualmente en la compañía WOM:

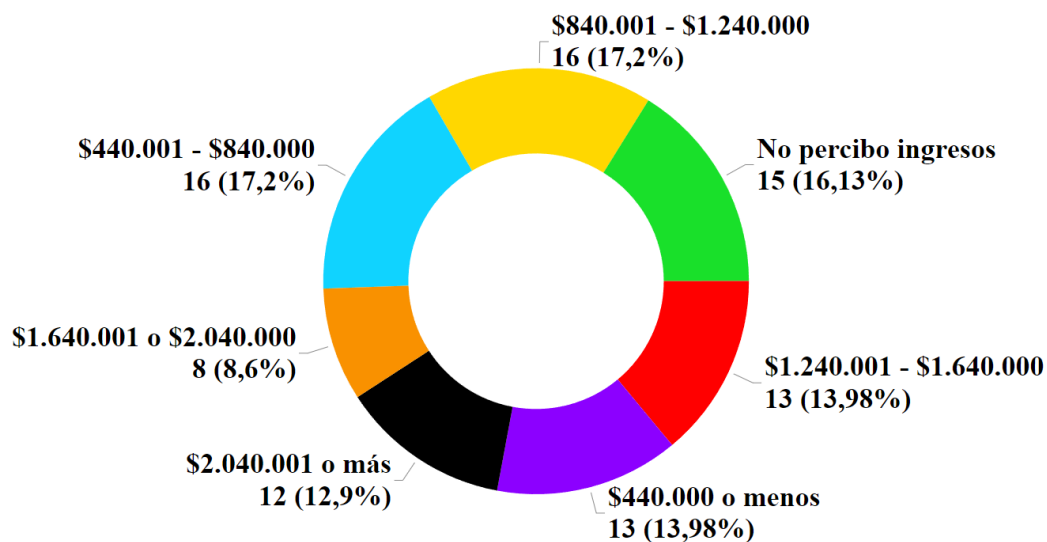


Gráfico V.3 Rango de ingresos de los consumidores de WOM

Fuente: Elaboración propia.

Es posible observar que existe un nivel de ingresos variado entre los abonados de la compañía, en donde no existe un rango que destaque de forma significativa. La diversidad de ingresos entre los usuarios indica que la audiencia es variada y que no presenta una predominancia en un estrato económico particular.

5.1.3 Entrevista

La entrevista fue estructurada con cinco dimensiones clave, para facilitar un análisis integral. La primera dimensión se centra en el cliente, la cual consta de 5 preguntas; mientras que las otras cuatro dimensiones abordan las variables del marketing: producto, precio, plaza y promoción, las cuales serán analizadas más adelante. Todas las preguntas se encuentran detalladas en el **Anexo N°15**.

De acuerdo a la entrevista, la compañía identificó como sus principales clientes a dos segmentos: Clientes B2C que corresponden a las personas naturales y el segmento B2B que son las empresas, en donde destacaron que sus clientes mayoritarios eran las personas naturales, y en un menor porcentaje el segmento B2B, con foco en pequeñas y medianas empresas (PYMES).

La entrevista fue sometida a una codificación de inteligencia artificial (IA) mediante el software Atlas.Ti, en donde se obtuvieron 56 códigos, agrupados en distintas categorías, en la ilustración V.1 se muestran las que corresponden a los clientes:

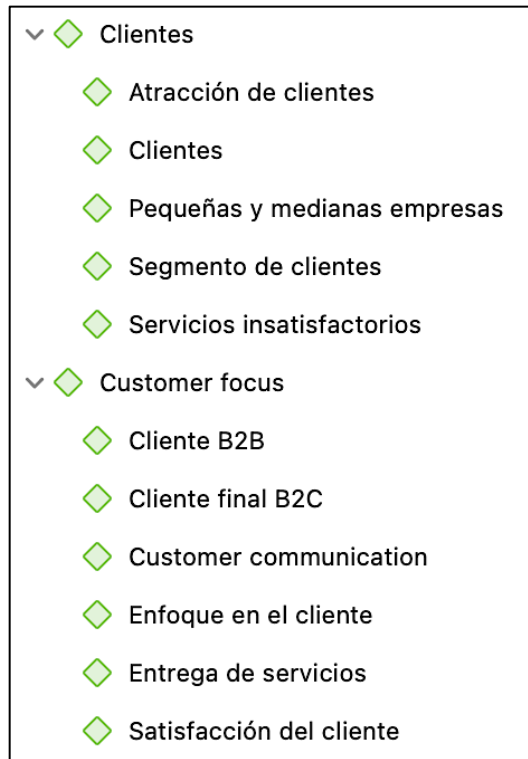


Ilustración V.1 Codificación IA: Clientes

De la codificación de la entrevista se puede asociar a las respuestas lo siguiente: en primer lugar, la importancia que le otorga la empresa a su segmento de clientes, en donde identifica principalmente a las personas naturales (B2C) y en una muy reducida cantidad PYMES; en segundo lugar refleja el interés por abarcar en mayor cantidad el segmento (B2B), correspondiente a las empresas. Esto refleja una búsqueda de crecimiento, diversificación y captura de nuevos mercados.

En tercer lugar, la compañía indica que para atraer clientes nuevos, su principal estrategia es escuchar las necesidades de actuales y potenciales clientes, lo cual se relaciona con los códigos, “atracción de clientes”, “comunicación con el cliente” y “satisfacción del cliente”.

Por último, de acuerdo a lo codificado en la entrevista, WOM posiciona a los clientes como el pilar fundamental de sus estrategias de marketing. La atención a la satisfacción del cliente, la comunicación efectiva y la adaptabilidad para abordar diferentes segmentos son elementos esenciales que destacan la orientación proactiva de la empresa hacia la mejora continua y el crecimiento en el mercado.

Para complementar esta información, la ilustración V.2 muestra la frecuencia de palabras detectadas en la entrevista por el software Altas.Ti, donde se observa que la palabra más repetida es clientes:

Palabra	Longitud	Cuenta	%
clientes	8	14	14,000
compañía	8	13	13,000
cliente	7	8	8,000
precios	7	8	8,000
wom	3	8	8,000
competencia	11	7	7,000
mercado	7	7	7,000
política	8	7	7,000
precio	6	7	7,000
servicios	9	6	6,000
pregunta	8	5	5,000
publicidad	10	5	5,000
valores	7	5	5,000

Ilustración V.2 Frecuencia de palabras entrevista

5.1.4 Cruzamiento de información

Los diversos análisis confirman que los principales clientes de la compañía son las personas naturales, a quienes se les brinda un enfoque más destacado. Es importante señalar que WOM actualmente está buscando expandirse hacia un segmento que consideran de gran valor: las empresas. A pesar de este esfuerzo por diversificarse, aún no se evidencia de manera notable en sus plataformas. Hasta el momento, solo han destinado un apartado en su página web para este segmento.

5.2 Producto

El presente análisis se centra en evaluar los servicios ofrecidos por la compañía WOM. Para llevar a cabo este análisis se emplearon tres fuentes de datos clave: la información publicada por la compañía en su página web, plataformas como YouTube (en donde se encuentran todos sus comerciales publicitarios) e Instagram (donde comunican sus servicios de forma muy activa); los resultados de la encuesta aplicada a los consumidores de las distintas compañías de telefonía y banda ancha móvil de la región de Atacama sobre los servicios de la compañía WOM; y, por último un cruzamiento y conclusión respecto a los diversos análisis.

5.2.1 Plataformas de WOM

La empresa WOM en Chile ofrece un variado portafolio de servicios que comercializa, entre ellos los servicios de telefonía y banda ancha móvil. La compañía en este aspecto ofrece planes y prepagos móviles que desde 2021 a la fecha se han sometido a diversas modificaciones.

Los planes que actualmente ofrece la compañía se puede apreciar en la tabla V.3:

Tabla V.3 Resumen características planes móviles

Planes Móviles	Planes Multilínea (Máximo 3 Líneas adicionales)	Planes Exclusivos Clientes (Máximo 4 Líneas adicionales)
125 Gigas (Minutos y Apps libres)	No Existente	No Existente
250 Gigas (Minutos, Apps, Roaming libres)	500 Gigas + (Minutos, Apps, Roaming WhatsApp libres)	500 Gigas + (Minutos, Apps, Roaming WhatsApp libres)
400 Gigas (Minutos, Apps, Roaming libres)	800 Gigas Extras + (Minutos, Apps, Roaming total libres)	800 Gigas Extras + (Minutos, Apps, Roaming total libres)
Gigas Libres (Minutos, Apps, Roaming + 1 Giga libres)	Gigas Libres + (Minutos, Apps, Roaming total + 1 Giga libres)	Gigas Libres + (Minutos, Apps, Roaming total + 1 Giga libres)

Fuente: Elaboración propia.

Los prepagos que actualmente ofrece la compañía son:

- Bolsas ilimitadas cuyas características son los datos y minutos libres en la que se puede contratar por días 1, 3, 8 y 15 días respectivamente.

- Bolsas mixtas que se puede contratar hasta 30 días ofreciendo el doble de gigas, redes sociales, minutos y música libres. Además de ser 2 x 1 (2 bolsas por el valor de 1).
- Bolsas de datos y voz en la que se puede comprar solo datos o solo llamadas también con la opción de contratar 1,3,8,15 y 30 días respectivamente.
- Y por último el chip prepago WOM con 1 giga + 50minutos + WhatsApp ilimitado que se puede conseguir en las sucursales WOM, comerciales adheridos y tiendas minoristas (Negocios de barrio, supermercados, ferias, etc.).

El resumen de los prepagos se puede apreciar de mejor manera en la tabla V.4:

Tabla V.4 Resumen características prepagos

Bolsas Ilimitadas	Bolsas Mixtas	Bolsa de datos y Voz	Chip WOM
Datos y minutos libres	Doble de gigas y 2 x 1	Solo datos o llamadas	Regalías Prepago

Fuente: Elaboración propia.

Los planes y prepago desde el año 2021 han seguido la misma dinámica de la empresa desde que entró al mercado, ofreciendo en sus planes y prepagos más básicos la opción de tener más características, gigas, redes sociales y música libres que la competencia. Esta estrategia surge para incentivar a los consumidores de este tipo de servicios a cambiarse de empresa y por ende probar y/o mantenerse con el servicio.

El resumen de las palabras codificadas por el software Atlas.Ti se presenta en la tabla V.5 que se encuentra a continuación:

Tabla V.5 Palabras codificadas producto

Palabras claves codificadas	Repetición de palabra	%
Nadie te da más	98	98,0%
WOM	98	98,0%
Promociones	76	74,5%
Publicidad	70	68,6%
Precios Bajos	58	56,9%
Ofertas	56	54,9%
Descuentos	46	45,1%
Precio Justo	33	32,4%
Envío Gratis	33	32,4%
Cámbiate de proveedor	23	22,5%
Satisfacción Cliente	21	20,6%
Beneficios	21	20,6%

Fuente: Elaboración propia.

Como se puede apreciar, la empresa WOM se esfuerza notablemente por asegurar que los consumidores perciban diferencias en las características adicionales de cada uno de sus planes y servicios prepagos. Tras un exhaustivo análisis de su página web, Instagram y principalmente sus 102 videos de publicidad de su canal de YouTube desde el año 2021 hasta la fecha, se pudo codificar mediante el software Atlas.TI que: existen 12 palabras fundamentales en el total de la información analizada, en donde 4 palabras correlacionan con la P de producto y refuerzan lo que dice WOM con respecto a las características adicionales que promocionan. Las palabras “Nadie te da más” eslogan de la compañía, y “WOM” nombre de la compañía, aparecen 98% en todo el material publicitario, demostrando su importancia en el mensaje proyectado. Mientras que las palabras “beneficio” y “satisfacción cliente” aparecen con un 20,6% lo que añade un componente significativo a la percepción del valor asociada a los servicios ofrecidos por WOM.

5.2.2 Encuesta

En la encuesta se obtuvieron diversos resultados, entre ellos los asociados a los servicios telefonía y banda ancha móvil, estos serán analizados a continuación:

En primer lugar, se presenta el gráfico V.4 el cual presenta las formas en las que los consumidores contratan los servicios de telefonía y banda ancha móvil en la región:

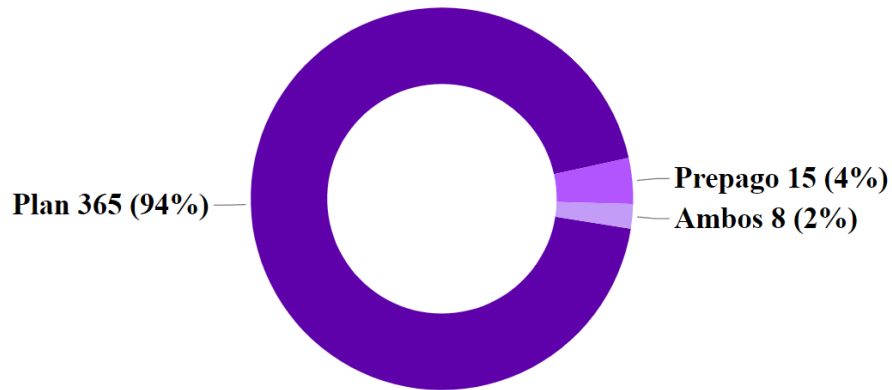


Gráfico V.4 Forma en la que contratan los servicios de telefonía y banda ancha móvil los encuestados

Fuente: Elaboración propia.

Es posible observar en el gráfico V.4 que la modalidad de contratación que predomina es mediante planes, representando el 94% de las respuestas. Este fenómeno se puede explicar por el hecho que en la actualidad los planes de telefonía se han vuelto bastantes accesibles y ofrecen una amplia gama de beneficios adicionales, como acceso gratuito a redes sociales incluso cuando se encuentra impago el servicio, minutos ilimitados y la posibilidad de incorporar varias líneas por un precio reducido, entre otros aspectos.

Depende de cada compañía los requisitos para adquirir un plan o prepago, la compañía WOM presenta a los usuarios los siguientes requisitos para portarse a la compañía: que su última portabilidad sea de al menos 60 días, tener la boleta al día con su actual compañía y no estar en proceso de portabilidad con otra compañía.

Continuando con el análisis, y para comprender mejor la percepción de los consumidores, la tabla V.6 muestra el motivo de conformidad asociado a los servicios desglosado por la compañía en la que se encuentran los encuestados:

Tabla V.6 Conformidad con los servicios desglosado por compañía

Motivo de conformidad	No	Si	Total
<input type="checkbox"/> Por su señal o cobertura	69	170	239
Movistar	23	63	86
Entel	16	68	84
WOM	23	23	46
Claro	6	16	22
VTR	1		1
<input type="checkbox"/> Por sus precios	28	151	179
<input type="checkbox"/> Por su velocidad en internet	48	104	152
Movistar	13	40	53
Entel	10	34	44
WOM	20	19	39
Claro	4	9	13
VTR	1	2	3
<input type="checkbox"/> Características de los planes (Cantidad de gigas / llamadas ilimitadas / RRSS gratis / etc.)	10	92	102
Movistar	1	39	40
Entel	4	20	24
WOM	3	20	23
Claro	1	13	14
VTR	1		1
<input type="checkbox"/> Por su calidad en llamadas	7	68	75
Entel	1	29	30
Movistar		20	20
WOM	5	12	17
Claro	1	7	8
<input type="checkbox"/> Por la atención al cliente	16	35	51
WOM	3	13	16
Movistar	6	8	14
Entel	3	10	13
Claro	4	4	8
<input type="checkbox"/> Por la ubicación de sus sucursales	7	8	15
<input type="checkbox"/> Por su publicidad	4	5	9
Total	93	295	388

Fuente: Elaboración propia.

Esta información es importante, ya que es posible comparar la opinión sobre los servicios entre compañías, para así conocer cuáles son las fortalezas y debilidades de cada una, como se puede observar, la compañía WOM es la que presenta mayor disconformidad por parte de sus clientes en “señal o cobertura” y “velocidad de internet” en comparación con los usuarios de la competencia.

Por la información expuesta en la tabla V.6, es que se hace interesante analizar más en detalle los motivos por los cuales los consumidores de WOM se encuentran o no conformes, información expuesta en el gráfico V.5:

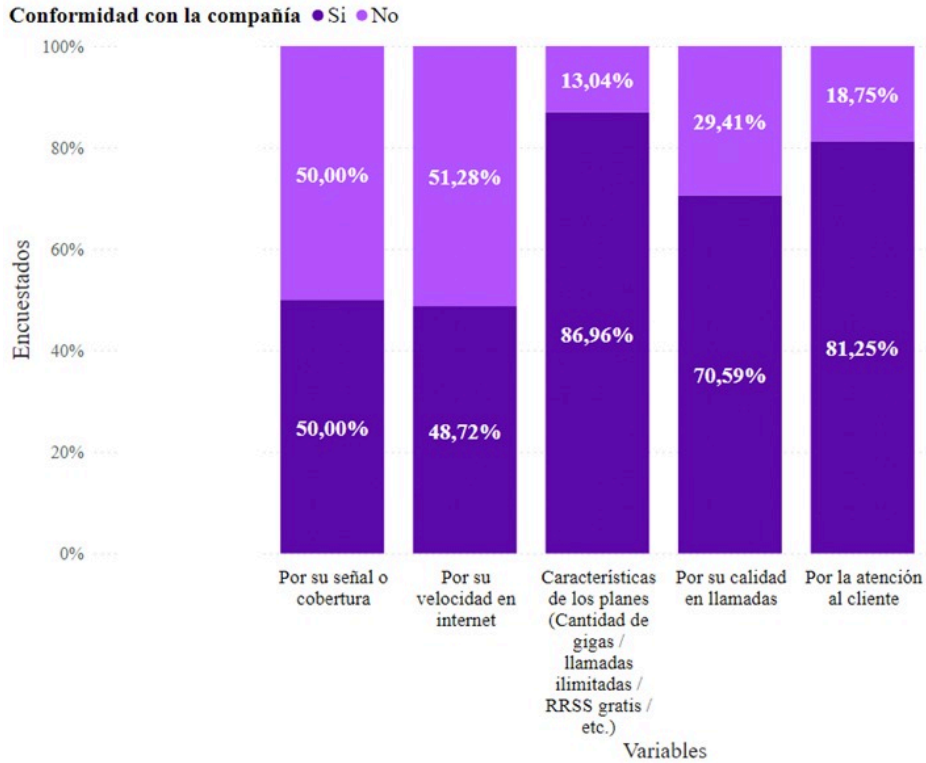


Gráfico V.5 Motivo de conformidad con los servicios de WOM

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados arrojaron que para la “**señal o cobertura**”, se encontró una división equitativa, con un 50% de los encuestados expresando conformidad, mientras que el otro 50% manifestó su insatisfacción.

En el caso de la “**velocidad en internet**”, el 51.28% de los encuestados se mostró satisfecho, mientras que el 48.72% se manifestó insatisfecho. A pesar de que la división es bastante equitativa, se observa levemente una mayor satisfacción.

El hecho de una división 50-50 o cercana a esta en ambas categorías refuerza la importancia de analizar más a fondo las razones detrás de esta polarización en las opiniones de los clientes.

Para complementar y comprender mejor se presenta la tabla V.7, que muestra los motivos por los cuales los consumidores se encuentran conformes o no, detallado por la comuna en la que viven:

Tabla V.7. Motivos de conformidad con los servicios de WOM desglosado por comuna

Variables	No	Si	Total
<input checked="" type="checkbox"/> Por sus precios	5	47	52
<input checked="" type="checkbox"/> Por su señal o cobertura	23	23	46
Copiapó	12	14	26
Chañaral	3	3	6
Caldera	2	3	5
Alto del Carmen	2		2
Diego de Almagro	1	1	2
Freirina	1	1	2
Huasco	2		2
Tierra Amarilla		1	1
<input checked="" type="checkbox"/> Por su velocidad en internet	20	19	39
Copiapó	11	11	22
Caldera	2	3	5
Chañaral	3	2	5
Diego de Almagro	1	1	2
Freirina	1	1	2
Huasco	2		2
Tierra Amarilla		1	1
<input checked="" type="checkbox"/> Características de los planes (Cantidad de gigas / llamadas ilimitadas / RRSS gratis / etc.)	3	20	23
Copiapó	3	13	16
Caldera		4	4
Chañaral		1	1
Diego de Almagro		1	1
Freirina		1	1
<input checked="" type="checkbox"/> Por su calidad en llamadas	5	12	17
Copiapó	3	6	9
Chañaral	2	1	3
Caldera		2	2
Freirina		2	2
Diego de Almagro	1		1
<input checked="" type="checkbox"/> Por la atención al cliente	3	13	16
Caldera		6	6
Copiapó	2	3	5
Diego de Almagro	2		2
Chañaral		1	1
Freirina		1	1
Huasco	1		1
<input checked="" type="checkbox"/> Por la ubicación de sus sucursales	4		4
<input checked="" type="checkbox"/> Por su publicidad		3	3
Total	29	64	93

Fuente: Elaboración propia.

En base a esta información adicional, se puede decir que la “señal o cobertura” y “velocidad de internet”, son las variables con mayor cantidad de respuestas, las cuales son equitativas incluso en las mismas comunas, acontecimiento que podría estar explicado por el sector en el cual vive o trabaja el encuestado, ya que la eficiencia de ambos factores depende del despliegue de antenas que cuente la zona geográfica.

Por otra parte, el motivo por el cual los consumidores se muestran mayormente conformes es por la “**características de los planes**”, presentando conformidad en todas las comunas y donde solo 3 de 16 personas de Copiapó se mostraron disconformes.

En cuanto a los otros factores, como “**calidad en llamadas**” y “**atención al cliente**”, también se muestra un alto grado de conformidad.

Luego, en base a la tabla.V.2, que trata sobre la compañía en la que estuvieron anteriormente los consumidores de las distintas compañías, se hace interesante la revisión de los usuarios que en el pasado fueron WOM, para así comprender el motivo (asociado a los servicios) de por qué se cambiaron de la compañía.

El total de encuestados que antes fueron WOM pero que ahora se encuentran en otra compañía es de 42 personas, quienes en la tabla V.8 se agrupan según el motivo del cambio y por la comuna en la que viven:

Tabla V.8 Motivos de por qué usuarios se cambiaron de WOM

¿Por qué decidió cambiarse de WOM?	WOM	Total
Pérdida de señal o cobertura	26	26
Por su mala calidad en internet	16	16
Mejores ofertas de otras compañías	12	12
Por sus precios altos	8	8
Mal servicio de atención al cliente	5	5
Por su mala calidad en las llamadas	4	4
Características de los planes (Cantidad de gigas / pocos minutos para llamadas / etc.)	3	3
No me siento representado/a por su publicidad	2	2
Total	42	42

Fuente: Elaboración propia.

Los dos primeros motivos guardan una estrecha relación con lo expresado en la tabla V.7, ya que, tanto para los actuales usuarios WOM como para quienes abandonaron la compañía, coinciden en que los principales motivos de disconformidad son: la “**pérdida de señal o cobertura**” y la “**mala calidad en internet**”. Sumado a esto, la tabla V.8 muestra en tercer lugar “**mejores ofertas por parte de la competencia**”, lo cual puede estar relacionado con los dos motivos antes mencionados.

Por último, destacar que los motivos con menor disconformidad fueron “**mal servicio de atención al cliente**”, “**mala calidad en llamadas**” y la “**características en los planes**”.

Por otro lado, la Tabla V.9, muestra la cantidad de usuarios que actualmente son clientes de WOM, pero que previamente estuvieron afiliados a otra compañía, indicando de que compañía provienen. Esta tabla proporciona una visión de las razones que llevaron a estos usuarios a realizar el cambio de su compañía anterior para unirse a WOM:

Tabla V.9 Clientes WOM y los motivos de por qué se cambiaron de la compañía en la que estaban antes (Servicios)

¿Por qué decidió cambiarse de su compañía anterior?	Claro	Movistar	Entel	No he estado en otra compañía	VTR	Total
Por sus precios altos	11	13	13		2	39
Pérdida de señal o cobertura	16	12	5		1	34
Mejores ofertas de otras compañías	14	10	5		1	30
Mal servicio de atención al cliente	12	10	4		2	28
Por su mala calidad en internet	13	6	2		1	22
Por su mala calidad en las llamadas	5	9	2			16
Características de los planes (Cantidad de gigas, pocos minutos para llamadas, etc.)	5	5	2			12
No me he cambiado de compañía					9	9
No me siento representado/a por su publicidad	1	1	1			3
Total	28	28	24		9	93

Fuente: Elaboración propia.

Con respecto a los servicios, la Tabla V.9 arroja los siguientes resultados:

En primer lugar, entre los servicios, destaca la “**pérdida de señal o cobertura**” como la razón principal para el cambio de compañía. Esto puede parecer contradictorio con los resultados anteriores, por lo cual, es posible que exista un problema más amplio a nivel regional que afecta la calidad de la señal y la cobertura en varias compañías, lo que lleva a los consumidores a buscar nuevas alternativas.

En segundo lugar, se encuentran las “**mejores ofertas de otras compañías**” como motivo de cambio, en este caso, pueden ser mejores ofertas en los servicios, como en los precios u otras estrategias asociadas.

En tercer lugar, es relevante destacar que, en cuanto a la “**atención al cliente**”, es una variable que ha generado un alto grado de insatisfacción en otras compañías, según lo evidenciado en la Tabla V.9; por el contrario, WOM, de acuerdo a la Tabla V.7 y la Tabla V.8, no presenta un notable descontento en este aspecto.

Por último, el motivo que mostró menor disconformidad fue la **característica de los planes**, tanto para otras compañías como para WOM. Esto se relaciona con que las compañías cada vez más han ido incorporando más características a sus planes, para hacerlos más competitivos.

Por otro lado, se les consultó a los encuestados, que nivel de importancia le entregaban a ciertas características correspondientes al servicio de telefonía y banda ancha móvil, entre ellos: la velocidad de internet, calidad en llamadas, características de los planes y atención al cliente. En donde la velocidad de internet predomina por sobre las otras variables en cuantos a la percepción de importancia para los consumidores.

A continuación, se presentan los gráficos respectivos a cada característica con el nivel de importancia otorgado. En primer lugar, se encuentran los resultados obtenidos asociados a la velocidad del internet, los cuales se exponen en el gráfico V.6:

Velocidad en internet

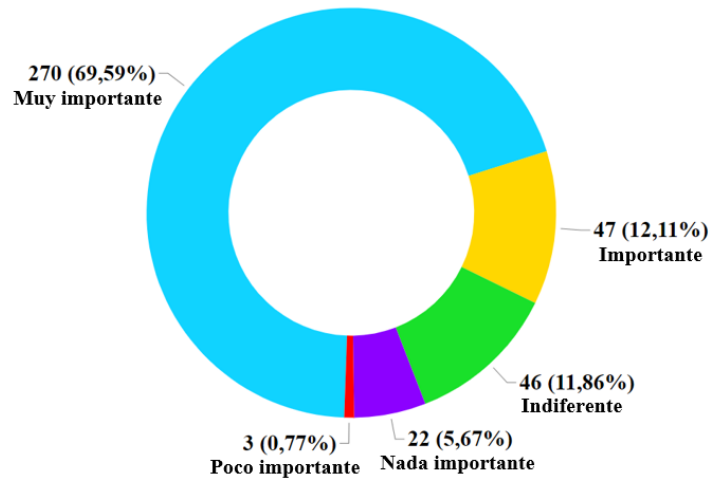


Gráfico V.6 Nivel de importancia de la velocidad de internet

Fuente: Elaboración propia.

Se puede observar, que esta característica cuenta con un alto grado de importancia entre los encuestados, en donde el 69,59% lo consideran “muy importante”, donde la mayor parte de las respuestas fue de personas con ocupación “trabajadores” con 188 respuestas, lo cual se puede observar en la tabla V.10, donde 1 representa lo menos importante y 5 lo más importante:

Tabla V.10 Nivel de importancia velocidad de internet segmentada por ocupación

Ocupación	1	2	3	4	5	Total
Trabajador/a	18	1	38	28	188	273
Estudiante y Trabajador/a			6	10	24	40
Estudiante	1	1	1	4	31	38
Jubilado/a	2	1		2	10	15
Cesante o desempleado/a				3	10	13
Me dedico a las labores del hogar	1		1		7	9
Total	22	3	46	47	270	388

Fuente: Elaboración propia.

Adicionando que el 12,11% la considera como “indiferente”, donde destacan personas entre 18 y 29 años información presente en la tabla V.11 a continuación:

Tabla V.11 Nivel de importancia velocidad de internet segmentado por edad

Edad	1	2	3	4	5	Total
18 - 29	39	23	34	14	14	124
42 - 53	28	11	24	20	36	119
30 - 41	25	18	19	14	15	91
54 - 65	9	5	9	8	10	41
66 o más	3		4	2	4	13
Total	104	57	90	58	79	388

Fuente: Elaboración propia.

En segundo lugar, en el gráfico V.7 se muestra el grado de importancia otorgado a las características de los planes:

Características de los planes

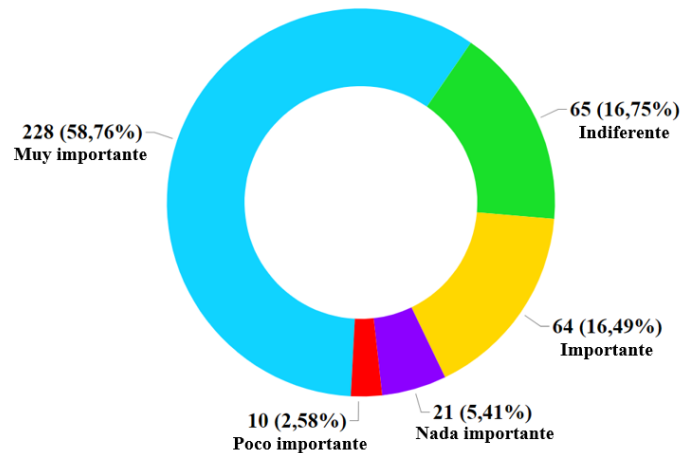


Gráfico V.7 Nivel de importancia de las características de los planes

Fuente: Elaboración propia.

En el gráfico V.7, se puede observar que para los encuestados las características de los planes también posee un alto nivel de importancia, donde 228 encuestados lo consideran “muy importante” donde destaca la opinión personas con ocupación trabajadores con una mayoría de 160 respuestas, donde 103 de esas respuestas fueron de mujeres, información que se encuentra con mayor detalle la tabla V.12 a continuación, donde 1 representa el menos importante y 5 el más importante:

Tabla V.12 Nivel de importancia características de los planes segmentado por ocupación y género

Ocupación	1	2	3	4	5	Total
<input type="checkbox"/> Trabajador/a	16	7	51	39	160	273
Mujer	8	1	31	18	103	161
Hombre	8	6	20	21	57	112
<input type="checkbox"/> Estudiante y Trabajador/a	1	1	8	10	20	40
<input type="checkbox"/> Estudiante	1	1	2	12	22	38
<input type="checkbox"/> Jubilado/a	2		2	1	10	15
<input type="checkbox"/> Cesante o desempleado/a			1	1	2	13
<input type="checkbox"/> Me dedico a las labores del hogar	1		1		7	9
Total	21	10	65	64	228	388

Fuente: Elaboración propia.

En adición a la tabla V.12, el 16,49% la considera como “importante”, se obtiene un total de 75,25% que señala que las características de los planes son importantes, porcentaje bastante significativo. Pese a que no alcanza el mismo nivel que la velocidad de Internet, es la segunda variable con mayor porcentaje de importancia, lo cual representa el interés de los consumidores por los servicios, en especial del segmento de personas que se encuentran trabajando.

En tercer lugar, el gráfico V.8 expone la importancia que le entregan los consumidores a la calidad de las llamadas:

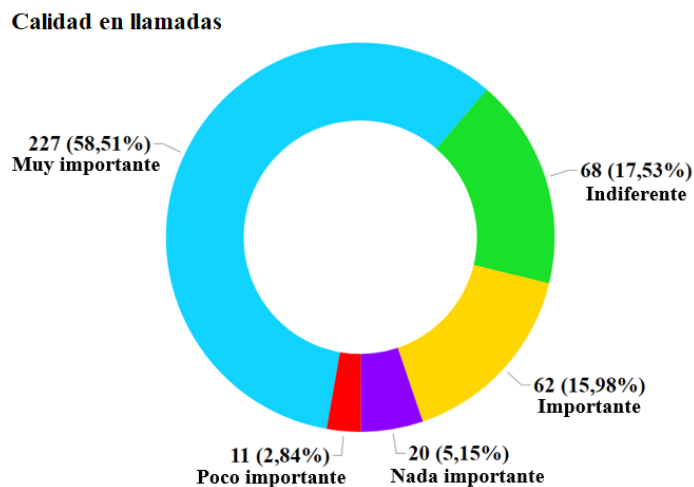


Gráfico V.8 Nivel de importancia de la calidad en llamadas

Fuente: Elaboración propia.

La similitud en la importancia asignada a la calidad de las llamadas en comparación con las características de los planes apunta a que ambos aspectos son igualmente relevantes

para los usuarios. Donde nuevamente destaca el segmento de personas que actualmente su ocupación es trabajadoras (163 personas) principalmente del género femenino (101 personas), información detallada de mejor forma en la tabla V.13, donde 1 representa el menos importante y 5 el más importante:

Tabla V.13 Nivel de importancia calidad en llamada segmentado por ocupación y género

Ocupación	1	2	3	4	5	Total
<input type="checkbox"/> Trabajador/a	15	5	49	41	163	273
Mujer	7	3	29	21	101	161
Hombre	8	2	20	20	62	112
<input type="checkbox"/> Estudiante y Trabajador/a		2	7	11	20	40
<input type="checkbox"/> Estudiante	3	3	6	7	19	38
<input type="checkbox"/> Jubilado/a	2		1	1	11	15
<input type="checkbox"/> Cesante o desempleado/a			2	2	9	13
<input type="checkbox"/> Me dedico a las labores del hogar		1	3		5	9
Total	20	11	68	62	227	388

Fuente: Elaboración propia

En cuarto y último lugar, se presentan los resultados obtenidos sobre el servicio de atención al cliente, los cuales se muestran en el gráfico V.9:

Atención al cliente

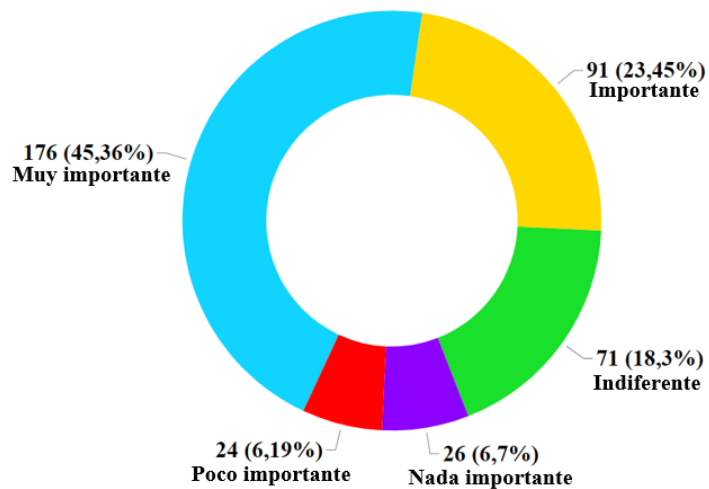


Gráfico V.9 Nivel de importancia de la atención al cliente

Fuente: Elaboración propia.

Los datos, demuestran que si bien, la atención al cliente es un factor relevante para los consumidores, en donde predomina la opción “muy importante” esta no alcanza el 50% de las respuestas. Mientras que, es evidente que la velocidad de Internet, las características

de los planes y la calidad de las llamadas ocupan un lugar más destacado en las prioridades de los encuestados.

En esta respuesta, se repite la conducta, donde predomina que quienes lo consideran muy importante, son trabajadores (127 respuestas) y de ellos, 81 son mujeres, información que se encuentra en la tabla V.14, donde 1 representa el menos importante y 5 el más importante:

Tabla V.14 Nivel de importancia atención al cliente segmentado por ocupación y género

Ocupación	1	2	3	4	5	Total
<input type="checkbox"/> Trabajador/a	19	19	50	58	127	273
Mujer	12	8	28	32	81	161
Hombre	7	11	22	26	46	112
<input type="checkbox"/> Me dedico a las labores del hogar	1	1	1	2	4	9
<input type="checkbox"/> Jubilado/a	3		3	2	7	15
<input type="checkbox"/> Estudiante y Trabajador/a		2	9	13	16	40
<input type="checkbox"/> Estudiante	3	2	7	13	13	38
<input type="checkbox"/> Cesante o desempleado/a			1	3	9	13
Total	26	24	71	91	176	388

Fuente: Elaboración propia.

Esta tendencia se repite en todas las preguntas asociadas al nivel de importancia que le entregan los usuarios a los servicios, por lo cual se puede decir, que son estos segmentos quienes valoran en su mayoría los servicios ofrecidos por las compañías.

En complemento a lo antes analizado, a los consumidores se les consultó “¿Qué variable/s de la siguiente lista considera más atractiva/s en las empresas de telefonía y banda ancha móvil?”, en donde podían seleccionar más de una opción, frente a esto se obtuvieron los siguientes resultados que se presentan en el gráfico V.10:

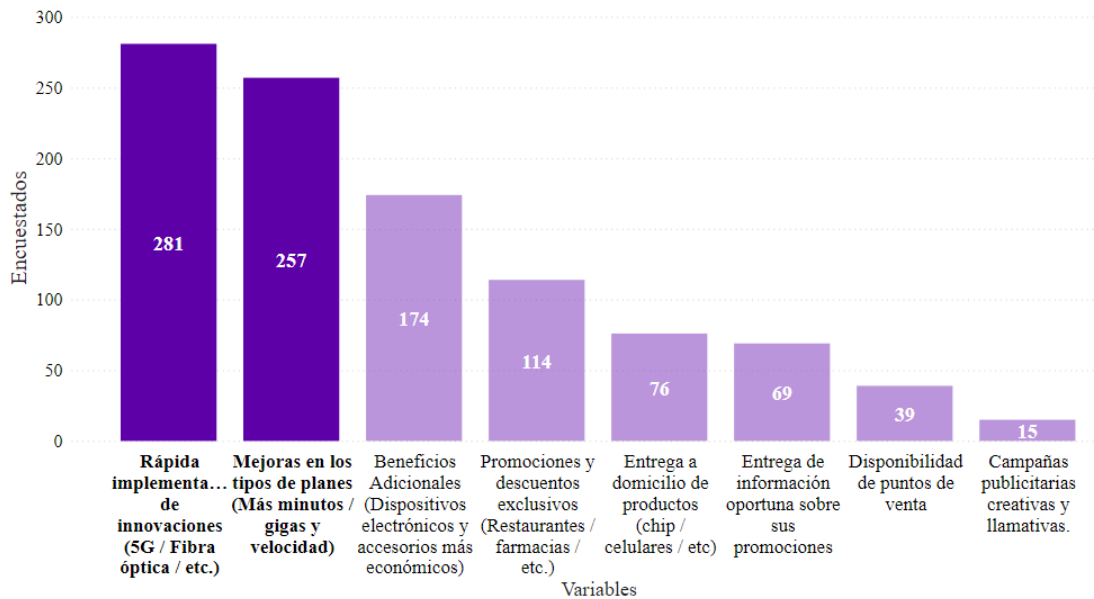


Gráfico V.10 Variables que los consumidores de telefonía y banda ancha móvil consideran atractivas (Servicios)

Fuente: Elaboración propia.

Las dos primeras columnas se encuentran destacadas, ya que estas responden a características del servicio, las otras características serán revisadas más adelante.

Se puede notar que las dos primeras variables consideradas más atractivas por los consumidores son precisamente las asociadas a la variable servicio.

Estos resultados tienen concordancia con lo analizado hasta el momento, en donde los consumidores entregan un elevado grado de importancia a la velocidad de internet, que responde a la primera variable “**rápida implementación de innovaciones**”, donde se encuentra la implementación de 5G que se relaciona con la velocidad en internet; y, en segundo lugar las “**mejoras en los tipos de planes**”, segunda característica con mayor nivel de importancia para los consumidores.

Por último, se analiza la percepción de los encuestados específicamente sobre la compañía WOM, en primer lugar, se analiza la percepción que tienen sobre el servicio de telefonía y luego sobre el servicio de internet ofrecidos por la compañía.

La tabla V.15 plasma la percepción de los consumidores sobre los servicios de telefonía de WOM, segmentados por compañía:

Tabla V.15 Percepción de los encuestados sobre el servicio de telefonía de WOM

Considera que el servicio de telefonía de WOM es:	Claro	Entel	Movistar	VTR	WOM	Total
Desconozco / No tengo experiencia con los servicios de WOM	27	59	61	2	1	150
Similar	11	22	28	2	20	83
Bueno	4	14	22	1	41	82
Malos	3	12	15		5	35
Muy bueno	2	4	1	2	24	33
Muy malos		1	2		2	5
Total	47	112	129	7	93	388

Fuente: Elaboración propia.

Analizando a los usuarios que son de otras compañías, se percibe una opinión principalmente de desconocimiento de los servicios de telefonía, lo cual es lógico en el caso de usuarios que no han estado en la compañía. Sin embargo, 83 personas señalan que es “**similar**” a otras compañías, respuestas que en su mayoría son de las compañías Movistar y Entel, en donde se puede presumir que se refiera a una similitud positiva, ya que, al consultarles sobre su conformidad con estos aspectos en su compañía los usuarios señalaron mayoritariamente que estaban conformes; por otro lado, 82 personas señalan que el servicio de telefonía de WOM es “**bueno**”, en este caso la mitad de las respuestas son de clientes de la compañía, por lo que la opinión entregada es en base a su experiencia, mientras que la otra mitad, nuevamente destacan usuarios de Movistar y Entel.

En cuanto a los usuarios WOM, se presenta una curiosa situación, en donde si bien también muestran mayormente una opinión positiva, este resultado solo tendría relación con la conformidad que tienen los encuestados frente a la calidad en llamadas, más no, en la señal o cobertura ofrecida, puesto que, en la primera se obtuvo una alta conformidad y en la segunda no, por ende, se puede determinar que los consumidores de WOM al encontrarse en un sector con buena señal consideran que la compañía entrega una buena calidad en llamadas, el problema sería entonces, la cantidad de zonas que abarca con señal o cobertura y la calidad de esta.

Por último se presenta la tabla V.16 que presenta la percepción con respecto a los servicios de internet ofrecidos por WOM:

Tabla V.16 Percepción de los encuestados sobre el servicio de internet de WOM

Considera que el servicio de internet de WOM es:	Claro	Entel	Movistar	VTR	WOM	Total
Desconozco/ No tengo experiencia con los servicios de WOM	27	63	60	2	2	154
Similar	13	17	25	3	26	84
Bueno	4	12	22	2	35	75
Malos	3	17	18		9	47
Muy bueno		1	3		19	23
Muy malos		2	1		2	5
Total	47	112	129	7	93	388

Fuente: Elaboración propia.

Analizando los resultados sobre el servicio de internet, estos tienen una amplia similitud a los del servicio de telefonía.

Revisando las respuestas de usuarios de la competencia, en primer lugar, se percibe una opinión mayormente de desconocimiento casi en su totalidad por usuarios de otras compañías; en segundo lugar, los servicios de internet se perciben como similares, esta similitud se puede tomar como positiva debido a que, los clientes de otras compañías se muestran conformes con la velocidad de internet de su compañía.

En cuanto a las respuestas de consumidores de WOM, se obtiene, que la mayor parte de ellos perciben la velocidad a internet como buena, lo que es bastante contradictorio, tomando en cuenta que anteriormente se mostraron altamente disconformes con el servicio de internet ofrecido por WOM, lo cual se puede explicar por dos motivos: el primero, es que aquellos usuarios que indican que el servicio es similar, consideren que tanto WOM como las otras compañías no entreguen un buen servicio de internet, refiriéndose a que es similar pero no de forma positiva; y, el segundo motivo, es que, aquellos que respondieron que el servicio es bueno, aunque expresen una percepción positiva, podrían no estar completamente conformes debido a que sus expectativas son más elevadas y esperan una mejora en la calidad del servicio de internet.

5.2.3 Entrevista

En la entrevista, se efectuaron 4 preguntas asociadas al producto, en donde el análisis de las respuestas es el siguiente:

En primer lugar, se les consultó sobre la evolución de sus servicios, donde contestaron que sus principales servicios corresponden a telefonía móvil y fibra hogar, lo cual se contradice según la información recopilada, debido a que la fibra hogar aún se encuentra en proceso de implementación en el país, y la región de Atacama aún no cuenta con este servicio, por ende, se puede determinar que sus principales servicios siguen siendo telefonía y banda ancha móvil a nivel nacional.

En segundo lugar, la compañía señala que, para diferenciarse de la competencia, su principal estrategia es enfocarse en poner al cliente en el centro y la consistencia con los valores de la marca. Nuevamente destaca el foco en los clientes, lo cual se relaciona con lo analizado en la variable “Cliente”.

En tercer lugar, en relación con la pregunta sobre la calidad de los servicios, la empresa destaca que su red es reconocida por “Ookla Speedtest” como la más rápida y mejor evaluada entre los operadores. No obstante, se puede percibir un posible sesgo en esta afirmación, ya que esta evaluación podría estar centrada en la zona central del país.

Por último, en respuesta a la pregunta sobre su rápido crecimiento, afirmaron “estamos trabajando para ser la mejor empresa del país”.

Para un mejor análisis de la información, la ilustración V.3 muestra los códigos relacionados a las estrategias de producto detectados por el software:

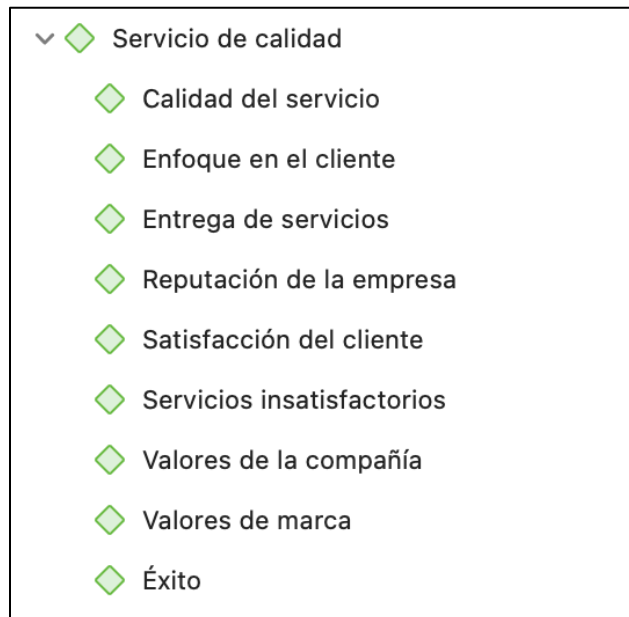


Ilustración V.3 Codificación IA: Producto

Fuente: Elaboración propia.

En donde se puede notar, el énfasis en la diferenciación en base a una atención al cliente de calidad y el ser fieles a sus valores.

5.2.4 Cruzamiento e identificación de estrategias

Posterior al análisis de los datos, se detectaron diversas estrategias, a continuación se presentan las que corresponden al producto:

Estrategia de amplitud o variedad de la mezcla de productos: La compañía WOM en Chile adopta esta estrategia principalmente para diversificar su riesgo y capitalizar su fortaleza y reputación en el mercado de la telefonía y banda ancha móvil. Esta diversificación ayuda a mitigar riesgos asociados con la dependencia de un solo tipo de producto o servicio (WOM ofrece más de un servicio como planes y prepagos, y la comercialización de dispositivos electrónicos), permitiendo a WOM adaptarse a cambios en la demanda del mercado y mantener su presencia en el mercado de este tipo de productos. Esta estrategia comúnmente es utilizada por muchas empresas en diversos sectores, ya que al ofrecer una amplia gama de productos o servicios satisfacen diferentes

necesidades y preferencias de los consumidores atenuando riesgos de depender de un producto.

Estrategia de profundidad de cada línea de productos: La estrategia de profundidad de la línea de productos que implementa WOM se caracteriza por la diversificación y personalización de sus planes y prepagos. Al ofrecer una amplia variedad de opciones, desde planes básicos hasta ofertas especializadas, la empresa busca atender eficazmente a diferentes segmentos de consumidores con necesidades específicas. Esta estrategia no solo brinda flexibilidad a los clientes, permitiéndoles seleccionar planes que se ajusten a sus requisitos individuales, sino que también refuerza la competitividad de WOM en un mercado dinámico y competitivo.

Estrategia de diferenciación: La compañía emplea la estrategia de diferenciación centrada en su marca, para destacar en el competitivo mercado de la telefonía y banda ancha móvil. La diferenciación se logra principalmente a través de la marca, siendo la herramienta más crucial para influir en las percepciones de los clientes. WOM se esfuerza por establecer su marca como única y superior, distinguiéndose de la competencia mediante cualidades reales, como características y estilo del producto, y cualidades psicológicas, como la percepción y la imagen. El enfoque distintivo de la compañía se refleja y proyecta mayormente en su eslogan "Nadie te da más", sugiriendo que proporciona características superiores a la oferta de la competencia, pero a precios más bajos. Además, la compañía enfatiza en valores fundamentales como la honestidad, pasión, valentía e innovación, reforzando la diferenciación al presentar una imagen respaldada por valores distintivos.

Estrategia de posicionamiento enfocada a fortalecer su posición actual: WOM utiliza estrategias de posicionamiento enfocadas en fortalecer su posicionamiento actual como enfoque clave para construir y mantener una imagen positiva en la mente de sus clientes y potenciales clientes en el sector de la telefonía y banda ancha móvil, esto debido a que la empresa se esfuerza continuamente por satisfacer las necesidades y expectativas de sus clientes de manera ágil y efectiva. A través de constantes innovaciones, inversiones, promociones y un destacado servicio al cliente (WOM ha logrado el primer lugar durante 4 años consecutivos en satisfacción de clientes, en donde destacan los 4 factores antes mencionados) consolidando su posición como un proveedor confiable y centrado en el

cliente al mantenerse en sintonía con las demandas cambiantes del mercado y ofrecer soluciones rápidas, para mantener su estrategia de posicionamiento con respecto al fortalecimiento su posición actual.

5.3 Precio

A continuación, se presenta el análisis de los precios de la compañía WOM, el cual se fragmenta en cuatro partes: se iniciará con un análisis en base a los precios publicados en su página web y redes sociales, comparando sus precios desde el año 2021 hasta la actualidad; continuando con un análisis de la percepción de los consumidores respecto a esta variable, información obtenida mediante una encuesta; luego se realizará el análisis de la percepción de la compañía sobre sus precios y por último se realizará un cruzamiento y conclusión respecto a los diversos análisis.

5.3.1 Plataformas de WOM

WOM en Chile, es una empresa líder en el mercado de las telecomunicaciones, se ha distinguido por ofrecer a sus clientes más que simples servicios de telefonía y banda ancha móvil. Desde que ingreso al mercado nacional, WOM ha desplegado diferentes estrategias centradas en que la percepción de los consumidores y/o clientes sobre los precios de los servicios sean bajos y justos, palabras que se corroboran tras el análisis de la información secundaria desde el año 2021 hasta la fecha, a través de la codificación IA del software Atlas.Ti, estas aparecieron con una frecuencia de un 56,9% y 32,4% respectivamente.

Como se muestra en la tabla V.17, destacando no solo la accesibilidad de sus precios, sino también la abundancia de características adicionales que se obtienen con dichos precios en comparación a la competencia.

Tabla V.17 Palabras codificadas precio

Palabras claves codificadas	Repetición de palabra	%
Nadie te da más	98	98,0%
WOM	98	98,0%
Promociones	76	74,5%
Publicidad	70	68,6%
Precios Bajos	58	56,9%
Ofertas	56	54,9%
Descuentos	46	45,1%
Precio Justo	33	32,4%
Envío Gratis	33	32,4%
Cámbiate de proveedor	23	22,5%
Satisfacción Cliente	21	20,6%
Beneficios	21	20,6%

Fuente: Elaboración propia.

En un mercado más bien abrumado donde las opciones son abundantes, WOM apuesta en demostrar que no solo es posible obtener servicios de calidad a precios competitivos, sino que, además, se pueden disfrutar de más beneficios por menos costo. Esta estrategia se refleja no solo en la estructura de precios de sus planes móviles y prepagos, también en la constante insistencia de demostrar diversas ofertas y descuentos para brindar a los usuarios una experiencia única, redefiniendo así, el estándar de lo que se espera de la compañía. Las palabras “ofertas” y “descuentos” también aparecen como palabras destacadas tras los análisis cualitativos con una codificación de frecuencia de un 54,9% y 45,1% respectivamente.

El análisis de la evolución de los precios de los planes móviles de WOM desde 2021 hasta la fecha se enfocó en el segundo eslabón de los cuatro tipos de planes disponibles (125 gigas, 250 gigas, 400gigas y gigas libres). Esto se debe a que la información sobre los planes más básicos de la compañía durante este periodo resultó poco clara, con ambigüedades predominantes en cuanto a sus características iniciales, especialmente en términos de la asignación de gigabytes. En contraste, se identificó que los planes de 250GB mantuvieron una consistencia notable en sus atributos a lo largo de estos años. Este enfoque en la estabilidad de las características de los planes de 250GB permitirá una

presentación más precisa y comprensible de los cambios en los precios de los servicios ofrecidos por la compañía durante este periodo. A continuación se presentarán los cambios de precios durante los años 2021,2022 y 2023:

- En 2021, los planes de 250gb tenían un precio de \$19.990, con la oferta adicional de que, al portar más de una línea, el costo de cada plan se reducía a \$9.995 por línea. En total, era posible obtener una oferta de 2x1 por los mismos \$19.990.
- En 2022, los planes de 250gb tenían un valor de \$11.990, también con la oferta adicional de que, al portar más de una línea, el valor de cada línea se reducía a \$5.995 por línea. Lo que finalmente también era posible obtener una oferta de 2x1 por los mismos \$11.990.
- Y por último en el año 2023, los precios de los planes de 250gb tienen un valor de \$10.990, con la oferta adicional de que, al portar más de 1 línea, el costo de cada plan agregado se reduce a \$2.990 por línea, con un máximo de 4 líneas si eres cliente WOM y por el contrario si no eres cliente el máximo es 3. Si se contrata más de una línea el costo total por dos líneas es de \$13.980, no considerándose un 2x1, aunque en ambos planes traen una característica adicional a los otros años mencionados, “el doble de gigas 500”.

En cuanto a la evolución de las bolsas de prepagos desde 2021 hasta la fecha, se seleccionaron las bolsas de 3 días para someterlas al análisis, ya que se observó una consistencia en sus características. Dichas bolsas no han experimentado cambios significativos en sus precios, ya que la diferencia entre 2021 y 2023 varía solo de \$10 a \$100 pesos respectivamente.

El gráfico V.11 plasma la evolución de los precios, tanto de los planes como de los prepagos, desde el año 2021 hasta el año 2023:

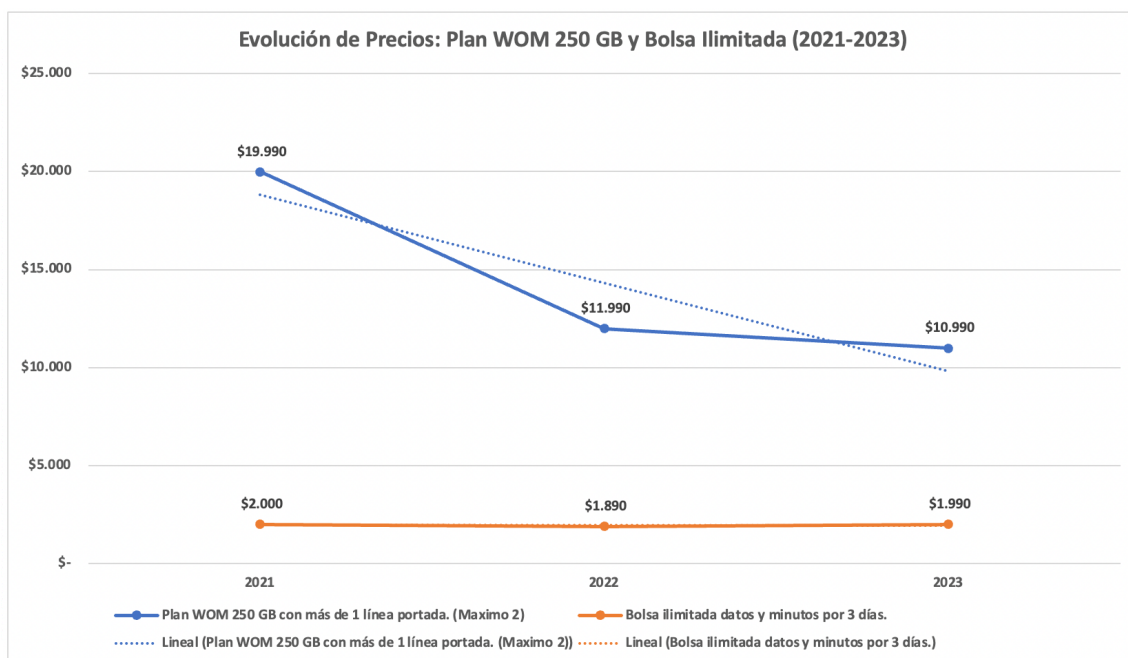


Gráfico V.11 Evolución de precios: Plan 250 GB y Bolsa Prepagos ilimitada

Fuente: Elaboración propia.

De los datos representados en el gráfico, se deduce que en el año 2021, los precios se fijaron en \$19.990, marcando un punto de partida. En el siguiente año, 2022, se evidenció una reducción de precios significativo, situándolos en \$11.990. Indicando una clara estrategia de ajustes de precios por parte de WOM, con el objetivo de hacer sus servicios más accesibles. En el año 2023, se detecta una reducción en el precio, estableciéndose en \$10.990.

La línea de tendencia en el gráfico exhibe de manera evidente una tendencia a la baja en los precios, resaltando el compromiso de WOM por ofrecer opciones más accesibles. Esta estrategia se alinea con el ascenso de WOM en el escenario nacional de las compañías de telecomunicaciones en 2022, ya que en ese año, los precios fueron más accesibles que en períodos anteriores y posteriores, por lo que WOM escalo de la cuarta a la tercera posición desplazando a la compañía Claro.

5.3.2 Encuesta

Para comenzar el análisis sobre la percepción de los consumidores respecto del precio, la tabla V.18 entrega la conformidad que tienen los clientes de las distintas compañías con los precios de la empresa en la que se encuentran actualmente:

Tabla V.18 Conformidad con los precios

Motivo de conformidad	No	Si	Total
<input checked="" type="checkbox"/> Por su señal o cobertura	69	170	239
<input checked="" type="checkbox"/> Por sus precios	28	151	179
WOM	5	47	52
Movistar	12	37	49
Entel	8	39	47
Claro	3	25	28
VTR		3	3
<input checked="" type="checkbox"/> Por su velocidad en internet	48	104	152
<input checked="" type="checkbox"/> Características de los planes (Cantidad de gigas / llamadas ilimitadas / RRSS gratis / etc.)	10	92	102
<input checked="" type="checkbox"/> Por su calidad en llamadas	7	68	75
<input checked="" type="checkbox"/> Por la atención al cliente	16	35	51
<input checked="" type="checkbox"/> Por la ubicación de sus sucursales	7	8	15
<input checked="" type="checkbox"/> Por su publicidad	4	5	9
Total	93	295	388

Fuente: Elaboración propia.

Es posible observar, que los abonados de la compañía WOM son quienes manifiestan mayormente que el principal motivo de la conformidad con su compañía son los precios.

Para complementar esta información, el gráfico V.12 presenta de forma más detallada y específica los motivos de conformidad o disconformidad con la compañía WOM por parte de sus abonados:

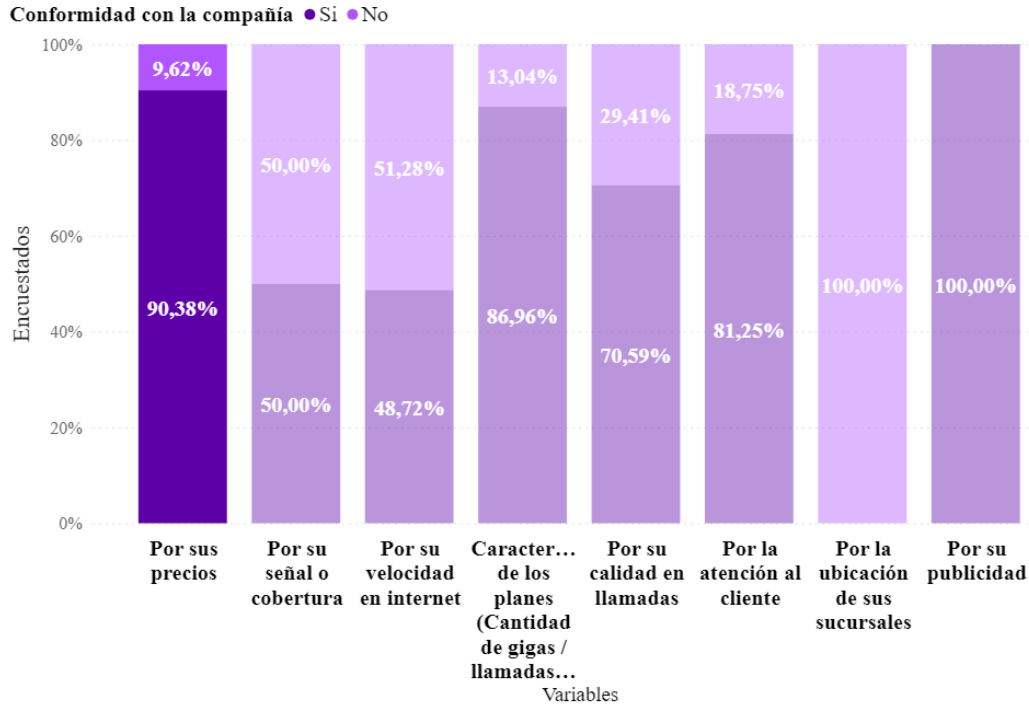


Gráfico V.12 Motivo de conformidad con WOM (Precio)

Fuente: Elaboración propia.

Se vuelve importante mostrar las otras variables, donde se aprecia que es el precio la que destaca entre todas las otras con la mayor cantidad de respuestas y como principal motivo de conformidad, con un 90,38% lo cual es bastante destacable, y demuestra la relevancia de esta variable en la percepción de los usuarios.

También se les consultó a los usuarios, el motivo de por qué se cambiaron de la compañía que estaban anteriormente, para portarse a la compañía WOM lo cual se presenta en la tabla V.19:

Tabla V.19 Incidencia del precio en el cambio de usuarios hacia la compañía WOM

¿Por qué decidió cambiarse de su compañía anterior?	WOM	Total
<input type="checkbox"/> Por sus precios altos	40	40
Entel	13	13
Movistar	13	13
Claro	11	11
VTR	2	2
WOM	1	1
<input type="checkbox"/> Pérdida de señal o cobertura	34	34
<input type="checkbox"/> Mejores ofertas de otras compañías	31	31
<input type="checkbox"/> Mal servicio de atención al cliente	29	29
<input type="checkbox"/> Por su mala calidad en internet	23	23
<input type="checkbox"/> Por su mala calidad en las llamadas	16	16
<input type="checkbox"/> Características de los planes (Cantidad de gigas / pocos minutos para llamadas / etc.)	13	13
<input type="checkbox"/> No me he cambiado de compañía	11	11
<input type="checkbox"/> No me siento representado/a por su publicidad	3	3
Total	93	93

Fuente: Elaboración propia.

Analizando a los actuales usuarios WOM, se observa, que el principal motivo que generó que los usuarios se cambiaran de la compañía en la que estaban antes fue debido a los precios altos.

En adición a esto, en la tabla V.20 se puede notar que WOM es la compañía preferida para los consumidores para portarse ante esta disconformidad:

Tabla V.20 Disconformidad con el precio y cambios de compañías

¿Por qué decidió cambiarse de su compañía anterior?		Compañía actual					Total
		Claro	Entel	Movistar	VTR	WOM	
Compañía anterior	<input type="checkbox"/> Por sus precios altos	13	14	27	2	40	96
	Entel	6		18		13	37
	Movistar	5	10		1	13	29
	Claro		2	5		11	18
	WOM	2	2	2	1	1	8
	VTR			2		2	4
	Total	13	14	27	2	40	96

Fuente: Elaboración propia.

Esta información demuestra que WOM es percibida como una compañía con tarifas más bajas o con mejores ofertas en comparación con sus competidores.

A los encuestados, también se les consultó sobre el nivel de importancia que le entregaban a la variable precio, los resultados obtenidos se presentan en el gráfico V.13:

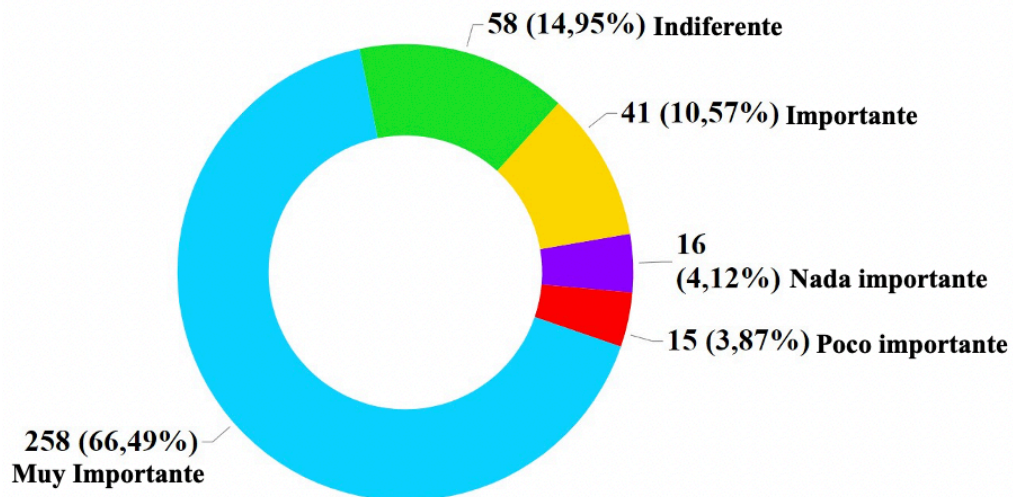


Gráfico V.13 Nivel de importancia de los precios

Fuente: Elaboración propia.

Los datos dejan en evidencia el grado de importancia que le entregan los consumidores al precio, en primer lugar y con la mayor cantidad de respuestas fue definido como “muy importante”, en donde se puede notar, que, cruzando distintas variables, todos los

segmentos otorgan un alto grado de importancia a los precios, siendo una marcada preferencia por todos consumidores.

Pese a esto, la segunda categoría más grande es "indiferente", donde no se detecta un grupo lo suficientemente significativo que demuestre una preferencia clara en este sentido. Aunque los segmentos de ocupación y edad muestran más respuestas "indiferentes", la dispersión indica que la percepción varía de forma similar entre los consumidores. Los detalles se reflejan en la tabla V.21, donde el valor 1 es "nada importante" y el 5 es "muy importante":

Tabla V.21 Nivel de importancia precios segmentado por ocupación y edad

Ocupación	1	2	3	4	5	Total
<input type="checkbox"/> Trabajador/a	12	13	43	31	174	273
42 - 53	5	6	11	14	72	108
30 - 41	4	2	13	8	50	77
18 - 29	1	3	11	5	30	50
54 - 65	2	2	7	3	22	36
66 o más			1	1		2
<input type="checkbox"/> Estudiante y Trabajador/a	1	2	8	7	22	40
<input type="checkbox"/> Estudiante	1		3	2	32	38
<input type="checkbox"/> Jubilado/a	2		1		12	15
<input type="checkbox"/> Cesante o desempleado/a			1	1	11	13
<input type="checkbox"/> Me dedico a las labores del hogar			2		7	9
Total	16	15	58	41	258	388

Fuente: Elaboración propia.

En complemento a esto, se puede notar que, respecto a los rangos de ingresos, se evidencia un alto grado de importancia en todos los rangos, sin embargo, también se observa una indiferencia importante, donde no necesariamente destacan quienes cuentan con un mayor nivel de ingresos, sino que, nuevamente se muestra una dispersión semejante en los resultados, esta información se presenta con más detalles en la tabla V.22:

Tabla V.22 Nivel de importancia precios rango de ingresos

Rango promedio de ingresos individuales al mes	1	2	3	4	5	Total
\$840.001 - \$1.240.000	3	2	10	10	52	77
\$440.001 - \$840.000	1	6	14	7	48	76
\$2.040.001 o más	3	2	11	10	29	55
\$440.000 o menos	2	2	10	6	33	53
\$1.240.001 - \$1.640.000	4	1	4	3	38	50
No percibo ingresos	1	1	6	1	36	45
\$1.640.001 o \$2.040.000	2	1	3	4	22	32
Total	16	15	58	41	258	388

Fuente: Elaboración propia.

Como fue mencionado en la estrategia servicio, se les presentó a los consumidores una serie de variables, en donde ellos debían seleccionar las que consideraban más atractivas, pudiendo marcar más de una opción, el gráfico V.14, destaca las asociadas al precio:

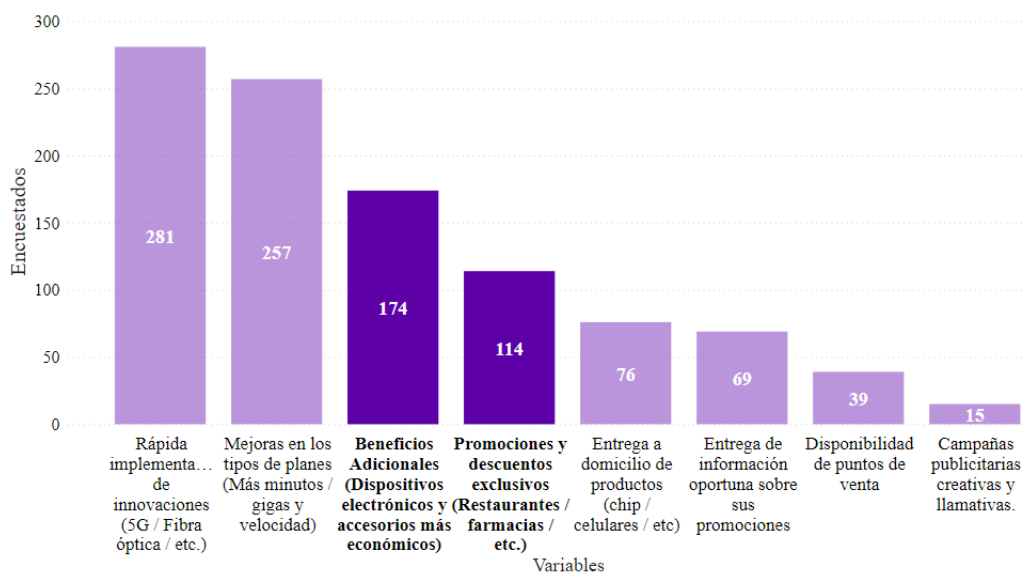


Gráfico V.14 Variables que los consumidores de telefonía y banda ancha móvil consideran atractivas (Precio).

Fuente: Elaboración propia.

Se puede notar que los beneficios adicionales, como descuentos en dispositivos y accesorios, fue la tercera variable más atractiva, de un total de 388 encuestados fue seleccionada por 174 personas, seguida por las promociones y descuentos exclusivos, por

ser clientes de la compañía en restaurantes, farmacias, etc. La cual fue considerada atractiva por 114 usuarios.

Ante esto se puede afirmar que si bien, estas características son consideradas atractivas por una gran cantidad de usuarios, existe una mayor preferencia por la implementación de mejoras en el servicio, lo cual también se puede asociar al nivel de conformidad que tienen los usuarios con el precio por sobre el de los servicios.

Por último, se les consultó directamente a los consumidores de todas las compañías cuál era su percepción sobre los precios de WOM, la tabla V.23 a continuación, muestra la percepción de los consumidores sobre WOM complementado con la compañía a la que pertenecen actualmente:

Tabla V.23 Percepción de los encuestados sobre el precio de WOM

Considera que los precios de WOM son:	Claro	Entel	Movistar	VTR	WOM	Total
Desconozco / No tengo experiencia con los precios de WOM	28	46	55	3	5	137
Mucho más bajos	6	22	16	1	39	84
Similares	5	18	33	1	27	84
Bajos	4	24	23	1	21	73
Ligeramente más altos	3	2	2	1		8
Mucho más altos	1				1	2
Total	47	112	129	7	93	388

Fuente: Elaboración propia.

Se puede observar en la tabla, que son principalmente los usuarios de WOM quienes mayormente consideran que la compañía tiene precios muy bajos, lo cual se relaciona con su experiencia, y también con que este es uno de los principales motivos de conformidad con la compañía.

En cuanto a la opinión de usuarios de la competencia, los clientes de Entel opinan mayormente que los precios de WOM son bajos, mientras que los usuarios de Movistar mayormente consideran que son similares, en tanto, consumidores de Claro consideran que son mucho más bajos, finalizando con VTR que sin contar a los usuarios que desconocen los precios de WOM, no se obtiene una opinión significativa en cuanto a los precios.

Es importante destacar, que aquellos que perciben que la compañía tiene precios similares, se puede notar una conformidad con los precios de sus compañías, por lo cual, esta se puede considerar una similitud positiva.

5.3.3 Entrevista

En la entrevista, se abordó la dimensión del precio a través de cuatro preguntas, de las cuales la compañía respondió solo una debido a políticas internas.

Al preguntar sobre la influencia de los precios en el posicionamiento actual, se destacó que la estrategia de precios bajos ha sido clave. Esta reducción significativa ha permitido a WOM ganar participación de mercado desafiando la percepción de que la calidad es sinónimo de un precio alto. Esto se refleja en el análisis de texto realizado con Atlas.Ti, que se representa en la ilustración V.4:

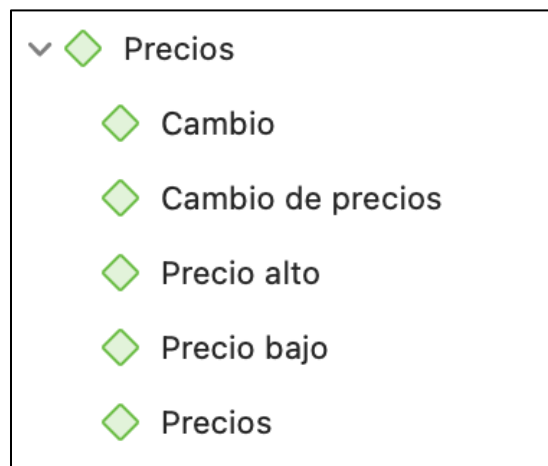


Ilustración V.4 Codificación IA: Precio

Fuente: Elaboración propia.

Es importante agregar, que es un indicador importante el que la empresa se reserve en su mayoría la información asociada a los precios.

5.3.4 Cruzamiento e identificación de estrategias

Posterior al análisis de los datos, se detectaron las siguientes estrategias asociadas al precio:

Las estrategias de fijación de precios para nuevos productos abarcan a **la estrategia de fijación de precio de penetración de mercado**: la cual, es una de las estrategias que

implementó WOM al ingresar al mercado de las telecomunicaciones en Chile en 2015, la cual demostró ser muy efectiva al generar una rápida adopción y reconocimiento. La empresa aprovechó la fijación inicial de precios bajos para atraer a un amplio segmento de compradores, logrando una penetración significativa en el mercado. El volumen de ventas resultante permitió una consolidada posición de la compañía y contribuyó al establecimiento de una sólida participación de mercado. Dada la eficacia demostrada en el pasado, es convincente que WOM continúe empleando esta estrategia, capitalizando su capacidad para ofrecer precios competitivos y consolidar su presencia en la industria con precios bajos hasta el día de hoy.

Dentro de las **estrategias de ajuste de precios** existen diversas estrategias asociadas, de las cuales algunas tienen gran relevancia en la compañía. **Descuento por volumen:** Esta es una de las principales estrategias de la compañía debido a que WOM pone gran esfuerzo en promocionar esta estrategia, ya que aplica descuentos por volumen, beneficiando a los clientes que adquieren múltiples planes reduciendo el precio al contratar más de un servicio. **Precios de evento especial:** se realiza en ciertas temporadas para atraer más clientes. WOM, por ejemplo, implementa esta estrategia al ofrecer precios especiales en ocasiones como Navidad, Día del Niño, Día de la Madre, Día del Padre, entre otros. **Ofertas por tiempo limitado:** como las ventas relámpago online, genera urgencia de compra y crea una sensación de fortuna entre los compradores que aprovechan la oportunidad. WOM aplica esta táctica de manera efectiva durante eventos como el *Black Friday*, *Cyber Monday* y promociones flash, incentivando a los clientes a realizar compras impulsivas y disfrutar de beneficios exclusivos antes de que expire la oferta. Y por último, la **fijación dinámica de precios:** implica ajustar los precios para adaptarse a las características y necesidades individuales de los clientes, es una estrategia que WOM emplea de manera proactiva. Por ejemplo, cuando un cliente manifiesta interés en cambiarse de compañía, WOM responde ofreciendo descuentos personalizados para retener al cliente. Además, la empresa ajusta periódicamente sus precios, demostrando una adaptación continua al dinamismo del mercado y asegurando que sus ofertas sean competitivas y atractivas en todo momento.

5.4 Plaza

La plaza es un componente esencial que define el alcance y la distribución de los productos o servicios. Este subcapítulo examina cómo WOM gestiona su presencia en el mercado local. El siguiente análisis se desglosa en cuatro partes: en primer lugar, el análisis de la información presente en las plataformas de WOM; luego, la percepción de los consumidores a través de encuestas; continuando con la perspectiva interna proporcionada por una entrevista a la empresa; finalizando con un cruzamiento de la información. La interconexión de estos elementos proporcionará una panorámica completa sobre cómo la plaza contribuye a las estrategias de WOM en la región de Atacama.

5.4.1 Plataformas de WOM

La compañía WOM en Chile ha trazado una larga red de sucursales físicas presentes en 15 regiones a nivel nacional, contando también con tienda online y canales digitales, que garantizan una accesibilidad óptima a sus distintas carteras de servicios. Con una presencia expansiva en diversos puntos de venta, desde sus sucursales hasta comercios adheridos la empresa busca llegar a todos sus clientes y potenciales clientes de una manera conveniente y accesible.

WOM en la región de Atacama, tiene dos sucursales y un kiosco en la capital regional Copiapó y una sucursal en Vallenar por lo que, en las 7 comunas restantes no cuentan con sucursales físicas, pero si con la opción de contactarse por medio de la sucursal online y canales digitales de WOM. En la tabla V.24 se detallan las sucursales antes mencionadas:

Tabla V.24 Ubicación de sucursales WOM región de Atacama

Sucursales WOM Región de Atacama			
Sucursal Copiapó Centro	Sucursal Mall Plaza Copiapó	Kiosco Mall Plaza Copiapó	Sucursal Vallenar
Dirección: O'Higgins #566	Dirección: Maipú #0110, 2do piso	Dirección: Maipú #0110, 1er piso	Dirección: Arturo Prat #960, Local 28

Fuente: Elaboración propia.

En este sentido WOM, diversifica sus canales de distribución mediante alianzas estratégicas con reconocidas tiendas minoristas, incluyendo supermercados y diversos negocios. Esta colaboración no solo amplía la accesibilidad a los servicios de WOM, sino que también permite a los clientes encontrar y adquirir fácilmente sus productos en ubicaciones cotidianas garantizando la completa satisfacción al cliente.

Adicionalmente WOM ofrece envío gratuito, facilitando aún más el acceso de los clientes a sus servicios desde la comodidad de sus hogares. Además, promueven activamente el cambio de proveedor mediante la introducción de la tecnología eSIM, un chip innovador que elimina la necesidad del tradicional chip de plástico, simplificando el proceso y alentando a los clientes a explorar las ventajas de unirse a la red WOM. De esta manera, la empresa no solo busca brindar servicios de alta calidad, sino también transformar la experiencia del usuario en algo sin complicaciones y adaptado a las necesidades cambiantes del mercado.

Lo anterior cobra sentido al encontrar un respaldo a través del sometimiento al software Atlas.Ti de las distintas plataformas donde la compañía entrega información y genera publicidad, en las cuales palabras claves como “satisfacción al cliente”, “envío gratis” y “cámbiate de proveedor” resaltan de manera significativa en la publicidad de WOM, según la codificación IA del software, entregando coherencia entre lo que dicen y publicitan. Los porcentajes de estas palabras claves se pueden apreciar en la tabla V.25:

Tabla V.25 Palabras codificadas plaza

Palabras claves codificadas	Repetición de palabra	%
Nadie te da más	98	98,0%
WOM	98	98,0%
Promociones	76	74,5%
Publicidad	70	68,6%
Precios Bajos	58	56,9%
Ofertas	56	54,9%
Descuentos	46	45,1%
Precio Justo	33	32,4%
Envío Gratis	33	32,4%
Cámbiate de proveedor	23	22,5%
Satisfacción Cliente	21	20,6%
Beneficios	21	20,6%

Fuente: Elaboración propia.

5.4.2 Encuesta

Este apartado refleja la percepción de los consumidores de la Región de Atacama sobre la plaza. Se explorarán sus opiniones sobre la distribución y accesibilidad a los servicios de WOM y se compararán con los de la competencia, capturando su punto de vista para comprender cómo la plaza influye en sus decisiones de compra. La opinión de los consumidores, sobre la plaza se convierte en un componente esencial para la construcción de un panorama completo para comprender la eficacia de las estrategias de WOM.

Para comenzar con el análisis, se les consultó a los usuarios, si estaban o no conformes con su compañía actual, posterior a esto, justificaron su respuesta indicando los motivos de su respuesta. La tabla V.26, muestra las respuestas de quienes consideraron que la plaza era un factor determinante para su conformidad:

Tabla V.26 Conformidad con la plaza

Motivo de conformidad	No	Si	Total
<input type="checkbox"/> Por la ubicación de sus sucursales	7	8	15
<input type="checkbox"/> Copiapó		6	6
Movistar		4	4
Entel		1	1
VTR		1	1
<input type="checkbox"/> Caldera	1	2	3
Claro		1	1
Entel	1		1
Movistar		1	1
<input type="checkbox"/> Chañaral	3		3
WOM	3		3
<input type="checkbox"/> Diego de Almagro	2		2
Entel	1		1
WOM	1		1
<input type="checkbox"/> Freirina	1		1
Entel	1		1
Total	7	8	15

Fuente: Elaboración propia.

Se puede notar, que de 388 encuestados tan solo 15 consideraron la ubicación de sucursales como un factor determinante de su conformidad. Pese a esto, se puede observar una división de opiniones, ya que 7 usuarios consideran que no, mientras que 8 consideran que sí. Frente a esto se consideró importante conocer el detalle quienes entregaron estas respuestas, en donde se pudo determinar que la mayor cantidad de usuarios que presentan disconformidad debido a las sucursales, son principalmente habitantes de las comunas de Chañaral, Diego de Almagro y Freirina, asociados a las compañías WOM y Entel. Esta disconformidad se puede explicar debido a que las compañías antes mencionadas no cuentan con sucursales en las comunas indicadas.

Luego se consultarles a los clientes sobre su conformidad, se les consultó por nivel de importancia que les otorgaban a las diferentes variables, en este caso sobre la ubicación de las sucursales, los resultados se presentan en el gráfico V.15:

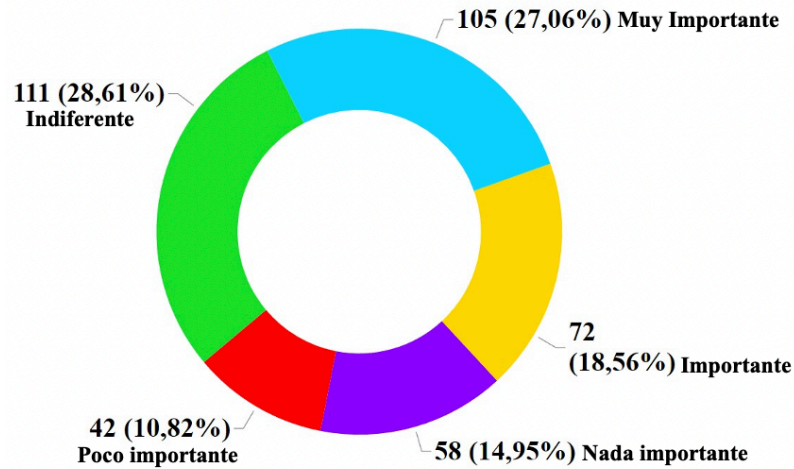


Gráfico V.15 Nivel de importancia de la ubicación de sucursales

Fuente: Elaboración propia.

A diferencia de las variables vistas anteriormente (asociadas al servicio y precio) en el caso de la ubicación de las sucursales, las opiniones se encuentran distribuidas con distintos niveles de importancia.

Para una mejor comprensión, se presenta la tabla V.27 que en la primera columna muestra la comuna en la que viven los encuestados, y en la segunda, se indica el nivel de importancia que le entregan los usuarios a la ubicación de sucursales, donde 1 es “nada importante” y 5 es ‘muy importante’:

Tabla V.27 Nivel de importancia por comuna clientes WOM

¿En qué comuna de la región de Atacama vive?	1	2	3	4	5	Total
Copiapó	14	7	16	9	12	58
Caldera	2	2	5		4	13
Chañaral	2	1			4	7
Freirina			3		2	5
Diego de Almagro				1	3	4
Alto del Carmen	1		1			2
Huasco		1	1			2
Tierra Amarilla				1		1
Vallenar					1	1
Total	19	11	29	9	25	93

Fuente: Elaboración propia.

Como se puede observar, existe una tendencia de indiferencia en todas las comunas. Sin embargo, en donde se muestra el mayor nivel de importancia es en las comunas de Copiapó, Caldera, Chañaral y Diego de Almagro. Esta información se alinea con la disconformidad expresada en la tabla V.26, ya que usuarios de Diego de Almagro y Chañaral no se mostraron conformes con la ubicación de las sucursales, teniendo presente que en estas comunas no existen sucursales de WOM. Es importante mencionar, que actualmente, solo las comunas de Copiapó y Vallenar cuentan con sucursales de la compañía.

Para conocer mejor la percepción de los consumidores, se les presentaron algunas variables y se les consultó cuales consideraban más atractivas en las empresas de telefonía y banda ancha móvil, el gráfico V.16 muestra los datos:

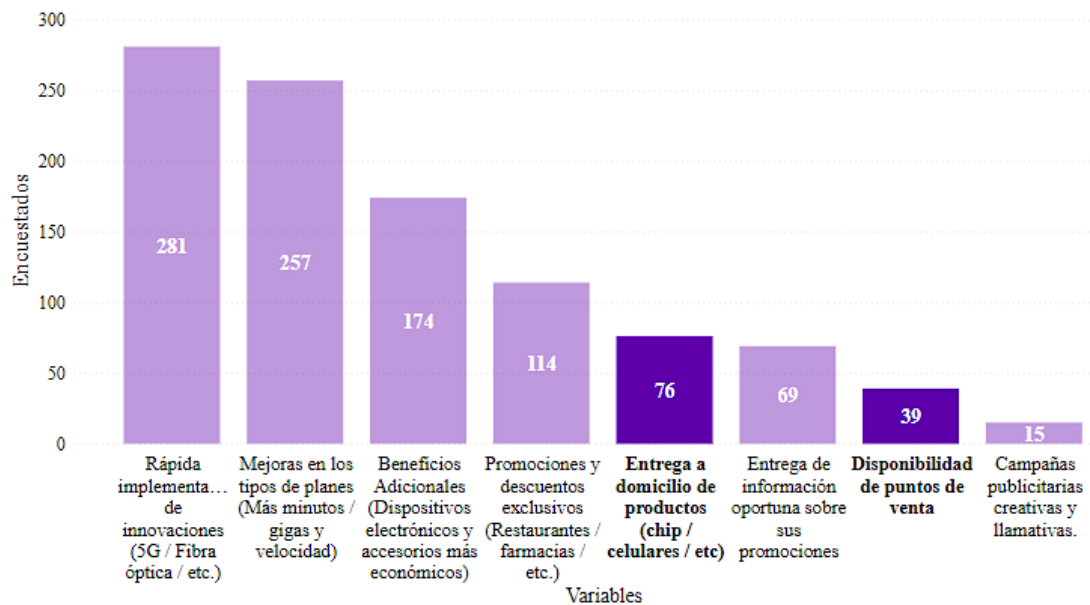


Gráfico V.16 Variables que los consumidores de telefonía y banda ancha móvil consideran atractivas (Plaza)

Fuente: Elaboración propia.

El gráfico muestra, que si bien, las variables asociadas a la plaza cuentan con una importante cantidad de repuestas, estas no están entre las más atractivas.

Considerando las dos variables de plaza, la catalogada más atractiva fue la entrega a domicilio de los productos con 76 respuestas. La disponibilidad de puntos de ventas no fue catalogado muy atractiva, lo cual se alinea con la indiferencia hacia la ubicación de sucursales.

Por último, se les preguntó a los encuestados de todas las compañías cuál era su percepción sobre la ubicación de las sucursales de WOM, la tabla V.28 muestra la percepción de todos los encuestados, detallado por la compañía en la que se encuentran actualmente y la comuna en la que viven:

Tabla V.28 Percepción de los encuestados sobre las sucursales de WOM

Considera que las sucursales de WOM están ubicadas en zonas:	Alto del Carmen	Caldera	Chañaral	Copiapó	Diego de Almagro	Freirina	Huasco	Tierra Amarilla	Vallenar	Total
<input type="checkbox"/> Desconozco/ No se donde se ubican las sucursales de WOM	1	18	3	96	1	19	1	5	3	147
Movistar	1	4		48		3		1	2	59
Entel		8	1	36		4	1	4		54
Claro		4		10	1	12			1	28
WOM		1	2	1						4
VTR		1		1						2
<input type="checkbox"/> Similares	1	17	1	80	4	5	1		4	113
WOM	1	9	1	25	2	1	1		1	41
Entel		3		22	2	2			2	31
Movistar		1		27		2			1	31
Claro		3		5						8
VTR		1		1						2
<input type="checkbox"/> Convenientes		5	2	69	4	5	1		1	87
Movistar				26	1				1	28
WOM		3	2	18	2	2				27
Entel		1		18		2	1			22
Claro				5	1	1				7
VTR		1		2						3
<input type="checkbox"/> Mucho más convenientes		2	1	14		2		1		20
WOM			1	10		2		1		14
Movistar		1		4						5
Entel		1								1
<input type="checkbox"/> No convenientes	1	4	1	9		3	1			19
WOM	1			4			1			6
Movistar		2		3						5
Claro		1		1		2				4
Entel		1	1	1		1				4
<input type="checkbox"/> Mucho menos convenientes			1			1				2
Movistar						1				1
WOM			1							1
Total	3	46	9	268	9	35	4	6	8	388

Fuente: Elaboración propia.

En primer lugar, se observa al igual que en las otras variables mayormente un “**desconocimiento**”, que se concentra en usuarios que son de otras compañías, pese a esto, en segundo lugar, un gran número de encuestados percibe la ubicación de sucursales como “**similar**” a las otras compañías, opinión que en su mayoría corresponde a usuarios de Movistar y Entel, mientras que los usuarios de Claro y VTR, presentan la misma tendencia pero en menor cantidad.

Con la tercera mayoría, se encuentra quienes consideran que WOM se ubica en zonas convenientes, en donde esta opinión nuevamente prima en las compañías Entel y Movistar. Esto se explica, ya que, efectivamente, estas compañías suelen ubicarse en zonas similares, las cuales se encuentran en sectores centrales o bastante transitados por las personas.

Por último y lo que más llama la atención, es que quienes opinan que las sucursales no se encuentran en zonas convenientes, son principalmente usuarios de Copiapó, en donde existe una gran variedad de sucursales de WOM, mientras que, en las comunas donde no hay sucursales actualmente, consideraron mayormente que se ubican en sectores similares y convenientes.

5.4.3 Entrevista

Como cuarta dimensión de la entrevista se encuentra la plaza, en donde se realizaron cuatro preguntas, de las cuales solo dos fueron contestadas debido a políticas de la compañía.

Al ser consultados sobre cómo llegan al cliente, la respuesta se centra en la obtención de recomendaciones por parte de los clientes y la boca a boca como canales clave. Asimismo, al preguntar si enfrentaban desafíos para alcanzar a los clientes, la respuesta señaló que siempre es un desafío, destacando la importancia de transmitir sus valores.

Las respuestas indican un claro énfasis y desviación de las respuestas a la estrategia de promoción o comunicación, destacando la satisfacción del cliente y el poder del boca a boca, en lugar de abordar directamente la estrategia de distribución, que era el objetivo

principal de las preguntas. No se proporcionaron detalles específicos sobre la logística y los canales utilizados en la distribución de servicios.

Como resultado de la codificación de la entrevista por parte del software, de igual forma se detectó una palabra asociada a la plaza la cual es “entrega de servicios”, la cual se puede observar en la ilustración V.5:

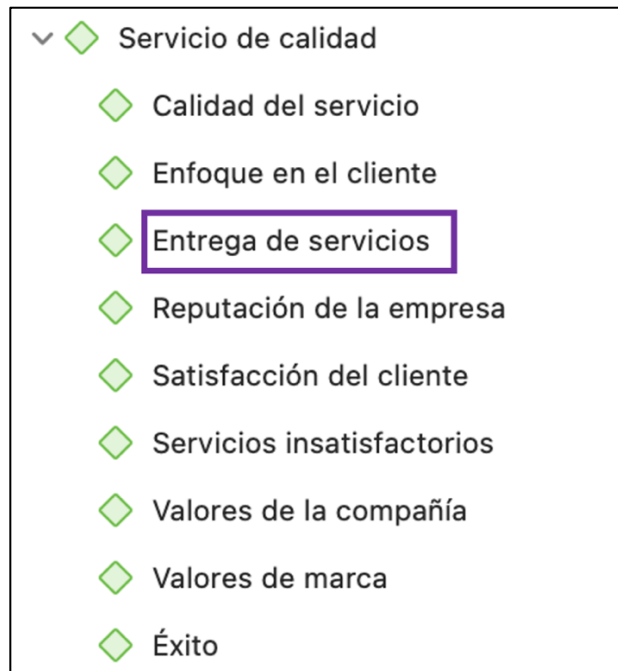


Ilustración V.5 Codificación IA: Plaza

Fuente: Elaboración propia.

5.4.4 Cruzamiento e identificación de estrategias

Posterior al análisis de los datos, se detectó la siguiente estrategia asociada a la plaza:

Estrategia de distribución intensiva: WOM utiliza la estrategia de distribución intensiva al poner sus planes y prepagos a disposición de un amplio número de comerciantes, establecimientos y sucursales a nivel nacional. Esta táctica busca maximizar la exposición y las oportunidades de venta, siendo especialmente efectiva para productos de consumo de conveniencia, como los planes y mayormente prepagos que ofrece la compañía. La presencia en diversos canales, incluyendo comercios adheridos y tiendas minoristas, refleja la integración exitosa de la distribución intensiva por parte de WOM para llegar a

sus clientes y potenciales clientes ampliando y facilitando el acceso a sus productos también con envío gratis de Chips y la nueva tecnología eSIM.

5.5 Promoción

La promoción es fundamental para la construcción de la imagen de una empresa y para la interacción con el público, además, esta desempeña un papel esencial en la consecución de los objetivos comerciales. Este capítulo se estructura en cuatro secciones claves: en primer lugar, se analizará la información difundida por WOM en sus plataformas; luego, los resultados de una encuesta sobre las percepciones de los consumidores. En tercer lugar, se presenta un análisis cualitativo de entrevistas con representantes de WOM. Finalmente, se realizará un cruzamiento de estos enfoques para obtener una visión integral de las estrategias de promoción de WOM en el mercado actual.

5.5.1 Plataformas de WOM

La estrategia de promoción de WOM en Chile constituye un pilar fundamental en su posicionamiento en el competitivo mercado de las telecomunicaciones. Entendiendo la importancia de comunicar de manera efectiva sus servicios y propuestas de valor, la empresa ha diseñado meticulosamente un enfoque integral de promoción que abarca desde campañas publicitarias que se “consideran disruptivas” hasta iniciativas innovadoras en redes sociales. En este contexto, WOM busca no solo dar a conocer sus productos, sino también construir una relación sólida con sus clientes, destacando atributos distintivos y consolidando su presencia en el imaginario colectivo. A través de diversas estrategias de promoción, la empresa se propone no solo captar la atención del público, sino también generar un impacto duradero que respalde su posición como referente en el sector de las telecomunicaciones en Chile. En este informe, exploraremos en detalle las tácticas promocionales empleadas por WOM.

Los canales de promoción que usa la compañía WOM son:

- Publicidad en Medios Masivos (Comerciales de televisión, radio, diario, etc.)
- Redes Sociales (*Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, etc.*)
- Anuncios en páginas de internet

- Llamadas telefónicas
- Correo electrónico
- Publicidad exterior (Carteles, pantallas digitales, vallas publicitarias, etc.)
- Eventos y alianzas

Al analizar la información que se promueve por estos canales mediante el software Atlas.Ti, se revela que las palabras clave que resumen la presencia de WOM en todos estos canales son 'publicidad', con un sólido 68,6%, y 'promociones', con un destacado 74,5%. Estos números validan la efectividad que intenta proyectar la compañía WOM por medio de sus canales de promoción con el fin de captar la atención del público y consolidar su posición como referente en el sector de las telecomunicaciones en Chile y en la región de Atacama.

En la tabla V.29 podemos ver los resultados del análisis donde se destacan las 2 palabras antes mencionadas:

Tabla V.29 Palabras claves promoción

Palabras claves codificadas	Repetición de palabra	%
Nadie te da más	98	98,0%
WOM	98	98,0%
Promociones	76	74,5%
Publicidad	70	68,6%
Precios Bajos	58	56,9%
Ofertas	56	54,9%
Descuentos	46	45,1%
Precio Justo	33	32,4%
Envío Gratis	33	32,4%
Cámbiate de proveedor	23	22,5%
Satisfacción Cliente	21	20,6%
Beneficios	21	20,6%

Fuente: Elaboración propia.

Finalizando el análisis cualitativo de la compañía WOM, se muestra en el Gráfico V.17 que presenta las palabras claves que fueron extraídas a través de un extenso análisis con

el software Atlas.Ti, que sirvieron para demostrar y validar los distintos aspectos sobre el marketing Mix (4P) de la empresa:

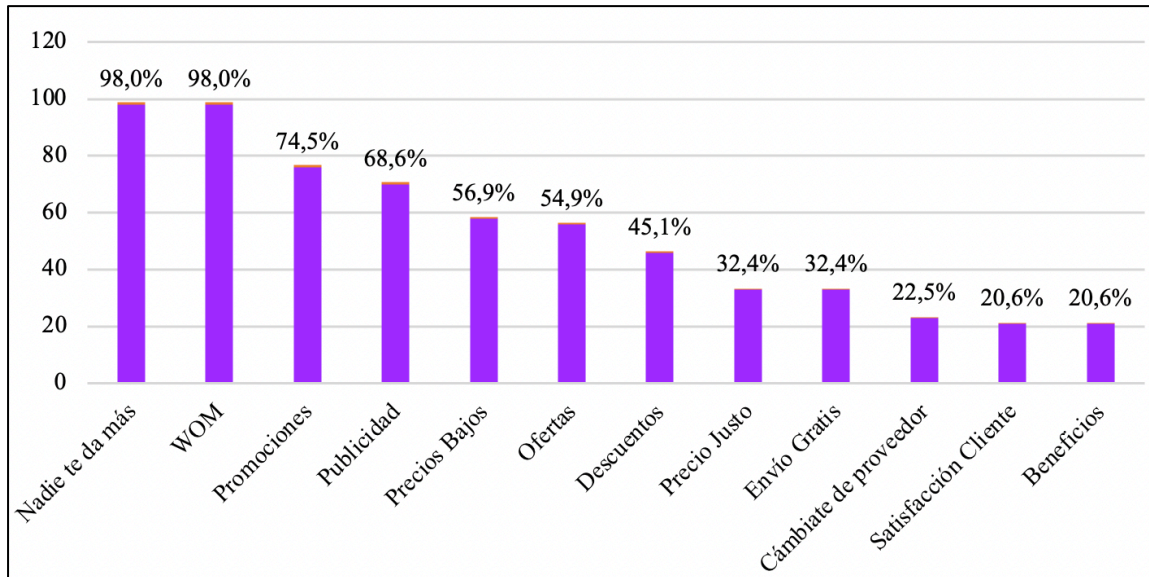


Gráfico V.17 Palabras claves publicidad

Fuente: Elaboración propia.

5.5.2 Encuesta

Esta sección aborda el análisis de la información recabada a través de la encuesta dirigida a los consumidores de las distintas compañías de telefonía y banda ancha móvil, para tener una perspectiva sobre sus percepciones, preferencias y actitudes en relación con las estrategias promocionales de la empresa.

Se sometió a los encuestados a diversas preguntas, algunas de carácter general y otras específicas sobre la compañía WOM, frente a esto se vuelve fundamental la opinión de clientes de la compañía, pero también de consumidores que se encuentren en la competencia, para así obtener perspectivas significativas que contribuirán a una mejor comprensión de cómo toda la audiencia (clientes o no) responden a las iniciativas promocionales de WOM.

Para comenzar, se muestra quienes manifiestan que la publicidad es un factor determinante para su conformidad con la compañía en la que están actualmente, ya sea de forma positiva o no, los detalles se observan en la tabla V.30:

Tabla V.30 Conformidad con la publicidad segmentado por compañía

Motivo de conformidad	Compañía actual		Total
	No	Si	
<input type="checkbox"/> Por su publicidad	4	5	9
Movistar	3		3
WOM		3	3
Claro		1	1
Entel		1	1
VTR	1		1
Total	4	5	9

Fuente: Elaboración propia.

De un total de 388 encuestados, se puede notar que, tan solo 9 personas consideran la publicidad como un motivo relevante para su conformidad, en donde 5 clientes de WOM, Claro y Entel demuestran que si están conformes, por el contrario, 4 usuarios de Movistar y VTR manifiestan disconformidad. Es importante destacar, que WOM es la compañía que muestra la mayor cantidad de clientes conformes.

Frente a esto, se vuelve interesante conocer si la publicidad fue también un factor influyente para cambiarse de la compañía en la que se encontraban antes, información que presenta la tabla V.31:

Tabla V.31 Usuarios que se cambiaron de compañía por disconformidad con la publicidad

Compañía anterior	Motivo de cambio de compañía anterior	Compañía actual			Total
		Movistar	VTR	WOM	
<input type="checkbox"/>	No me siento representado/a por su publicidad	3	1	3	7
	Claro		1	1	2
	Entel	1		1	2
	WOM	2			2
	Movistar			1	1
	Total	3	1	3	7

Fuente: Elaboración propia.

De un total de 388 encuestados, 7 señalan que se cambiaron de compañía por no sentirse representado por la publicidad, entre ellos 2 usuarios WOM se portaron a Movistar, mientras que, 3 personas se cambiaron de Claro, Entel y Movistar, hacia la compañía WOM. En este caso, son Movistar y WOM quienes recibieron mayor cantidad de usuarios. Las respuestas, pueden ser explicadas, por diversos motivos, como la intensidad con la que las compañías realizan su promoción, las plataformas que utilizan, el enfoque de esta, etc.

Es por esto, que se consideró relevante para la investigación, consultarle a los encuestados, cual es el medio publicitario que prefieren para obtener información de las compañías de telefonía y banda ancha móvil, y para comprender mejor las preferencias y comportamiento de acuerdo a los grupos etarios, la tabla V.32 muestra los medios preferidos por los encuestados segmentado por edad:

Tabla V.32 Medios publicitarios preferidos por los usuarios para recibir información de las compañías de telefonía y banda ancha móvil segmentado por edad

Medio para recibir información	18 - 29	30 - 41	42 - 53	54 - 65	66 o más	Total
Redes Sociales (Facebook / Instagram / Twitter / YouTube / Etc)	61	30	45	11	1	148
Correo electrónico	26	30	41	17	4	118
Prefiero no recibir información	27	24	13	8	6	78
Comerciales de televisión	31	15	21	6	1	74
Anuncios en páginas de internet	29	11	17	6	1	64
Llamadas telefónicas	7	3	10	2	3	25
Eventos y patrocinios	10	5	6	1		22
Radio	3	2	9	3		17
Otros	1	2	3	1		7
Diario	1	2	2	1		6
Total	124	91	119	41	13	388

Fuente: Elaboración propia.

Se puede observar que los grupos que muestran la mayor preferencia por las redes sociales son personas entre los 18 y 53 años; mientras que los encuestados de 54 a 65 años, muestran una inclinación superior por recibir información por correo electrónico; y el último segmento correspondiente a las personas de 66 o más años, prefieren en su mayoría no recibir información.

Importante destacar que, pese a que existe un gran interés por los distintos medios, también se presenta un grupo que muestra una notoria preferencia por no recibir información.

Asociado a esta información, se les consultó a los encuestados, por qué medio han visto o escuchado publicidad de la compañía WOM, en donde los resultados fueron los que se muestran en la tabla V.33 a continuación:

Tabla V.33 Medios de por los que los consumidores han visto publicidad de WOM

¿Por qué medio ha visto o escuchado publicidad de WOM?	18 - 29	30 - 41	42 - 53	54 - 65	66 o más	Total
Comerciales de televisión	92	65	92	29	11	289
Redes Sociales (Facebook / Instagram / Twitter / YouTube / Etc)	86	48	49	11	5	199
Anuncios en páginas de internet	52	32	36	7	1	128
Llamadas telefónicas	33	21	27	8	3	92
Radio	6	12	13	2	4	37
No he visto ni escuchado publicidad de WOM	8	5	9	3	1	26
Correo electrónico	10	6	3	3	1	23
Eventos y patrocinios	4	2	3		1	10
Otros	3	2	2	2	1	10
Diario	1		1	1		3
Total	124	91	119	41	13	388

Fuente: Elaboración propia.

En esta pregunta los encuestados podían seleccionar más de una opción, en donde se puede observar que los medios por los cuales mayormente han visto o escuchado publicidad son: comerciales de televisión, opción seleccionada por 289 personas, de un total de 388; seguido por redes sociales y anuncios en páginas de internet.

Lo cual se responde y se alinea a los medios que los usuarios prefieren para recibir publicidad.

En cuanto a las variables que los consumidores encuentran más atractivas, el análisis reflejado en el gráfico V.18 revela que tan solo 15 personas consideran las campañas publicitarias como creativas y llamativas como relevantes. Este dato sugiere que, a pesar de las diversas estrategias implementadas, la percepción de creatividad y atractivo en las campañas publicitarias parece ser un aspecto menos destacado para la mayoría de los encuestados.

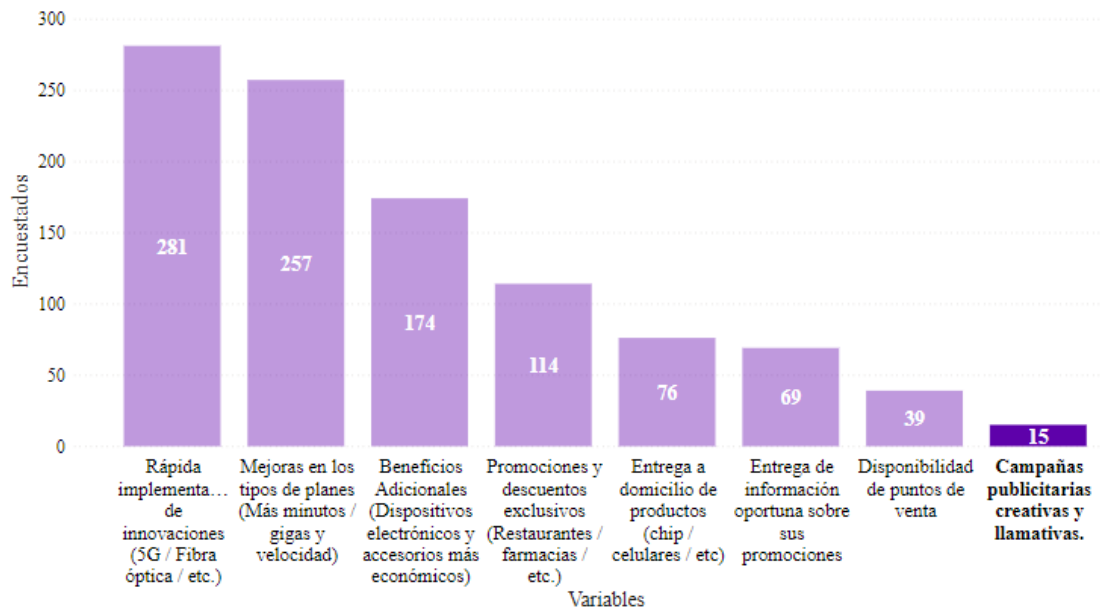


Gráfico V.18 Variables que los consumidores consideran atractivas

Fuente: Elaboración propia.

Considerando que los usuarios podían seleccionar más de una opción, se puede decir que la promoción no es un aspecto relevante para los usuarios.

En relación a esto, se les consultó por el nivel de importancia que le entregaban a ciertas a la publicidad, en donde los encuestados manifestaron lo siguiente:

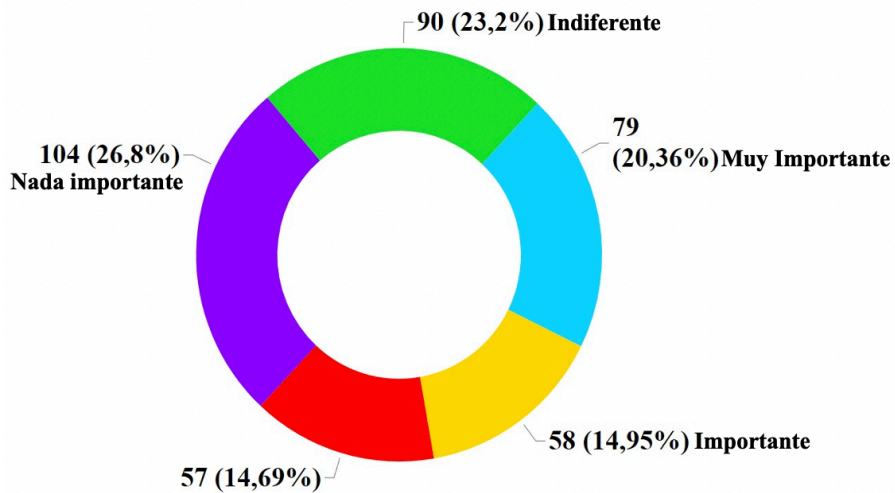


Gráfico V.19 Nivel de importancia de la publicidad

Fuente: Elaboración propia.

Es posible notar en el gráfico V.19, que, para la mayoría de los encuestados, la publicidad es un factor “**nada importante**”, donde se observa una tendencia por parte de los jóvenes entre 18 y 29 años, seguido por aquellos que lo consideran “**indiferente**”, donde se detectaron mayormente personas entre 30 y 41 años. Por último, quienes lo consideran “**muy importante**” son en su mayoría personas de 42 años o más.

Lo que se puede apreciar en la tabla V.34, donde 1 representa el menos importante y 5 el más importante:

Tabla V.34 Nivel de importancia publicidad segmentado por edad

Edad	1	2	3	4	5	Total
18 - 29	39	23	34	14	14	124
42 - 53	28	11	24	20	36	119
30 - 41	25	18	19	14	15	91
54 - 65	9	5	9	8	10	41
66 o más	3		4	2	4	13
Total	104	57	90	58	79	388

Fuente: Elaboración propia.

Lo cual guarda relación con las variables que los usuarios consideran atractivas, donde como última opción se encuentra la publicidad.

Continuando con las preguntas, a los encuestados se les presentó una serie de imágenes, correspondiente a anuncios publicitarios extraídos de las redes sociales de la compañía WOM, en donde se les consultó que les parecía este tipo de publicidad.

Los gráficos V.21, V.22, V.23, V.24 y V.25 que se encuentran en **Anexo N°16**, muestran la percepción de los encuestados frente a 5 anuncios publicitarios de la compañía WOM, de los cuales se puede extraer que los encuestados perciben en su mayoría estos anuncios como divertidos, y, en segundo lugar, se repite una tendencia de indiferencia.

Posterior a los anuncios publicitarios, se les consultó a los usuarios si ellos consideraban que este tipo de publicidad era efectiva o no, su respuesta se presenta en el gráfico V.20:

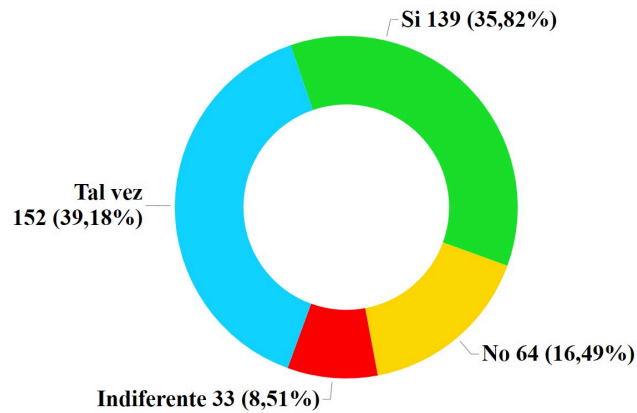


Gráfico V.20 ¿Considera que los anuncios anteriores atraen consumidores?

Fuente: Elaboración propia.

Observando los resultados, gran parte de los usuarios consideran que tal vez podrían ser efectivos, seguido de quienes piensan que efectivamente este estilo de publicidad atrae consumidores, lo cual puede ser un escenario positivo para la compañía WOM y su estilo de promoción.

En complemento a esto, a los usuarios se les consultó si este tipo de publicidad, en el caso de estar en la competencia lo animarían a cambiarse a WOM; y, en el caso de estar en la compañía, si este factor los motivaba a mantenerse, el gráfico V.21 muestra los resultados obtenidos:

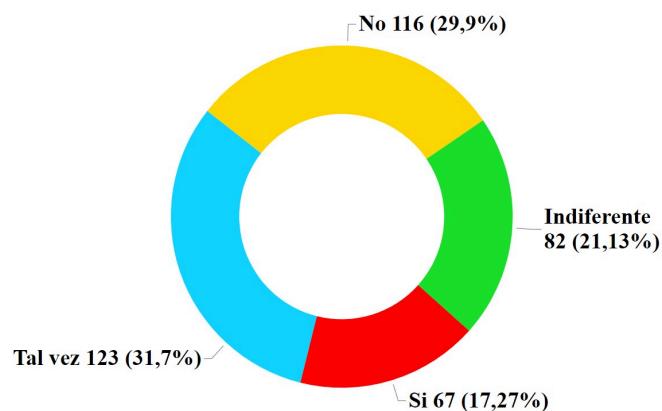


Gráfico V.21 ¿Los anuncios anteriores lo animan a estar en WOM?

Fuente: Elaboración propia.

El gráfico V.21 presenta en su mayoría al igual que en la pregunta anterior, que tal vez este tipo de publicidad lo animarían a estar en la compañía, pese a esto, la segunda mayoría de respuestas fue que no. Ante esto, se puede decir que los usuarios consideran que la publicidad de WOM podría atraer consumidores, pese a esto, este factor no sería influyente para ellos.

5.5.3 Entrevista

Como última dimensión de la entrevista se encuentra la promoción, en donde se realizaron cuatro preguntas claves.

En primer lugar, se les consultó por los canales que más utilizaban para informar a los clientes donde contestaron que principalmente era mediante su sitio web, redes sociales y BTL (*Below the Line*, en inglés), este último consiste en una difusión más focalizada en los clientes.

Importante adicionar a la respuesta, el método de boca a boca, el cual fue mencionado en otras preguntas de la entrevista, reconocido como uno de los métodos más utilizados.

En segundo lugar, la compañía considera que el medio que tiene más impacto son las redes sociales, donde destaca la importancia de la interacción directa con los consumidores. Donde se puede detectar una importante estrategia digital por parte de WOM.

En tercer lugar, frente a la pregunta sobre la publicidad disruptiva, la compañía se refirió a que esta refleja la decisión estratégica de desafiar las prácticas tradicionales del mercado. La coherencia entre la publicidad y los valores de la marca refuerza la autenticidad de WOM, generando confianza y credibilidad. Frente a esta respuesta, se puede notar que más bien lo disruptivo se direcciona a los precios y a sus servicios principalmente más que a la manera de realizar su publicidad.

Por último, en relación al ranking de reclamos entregado por SUBTEL y SERNAC correspondiente a 2022, WOM señala que son la compañía con la tasa de reclamos más bajo.

A continuación, la ilustración V.6 muestra los códigos detectados por el software asociados a la promoción:

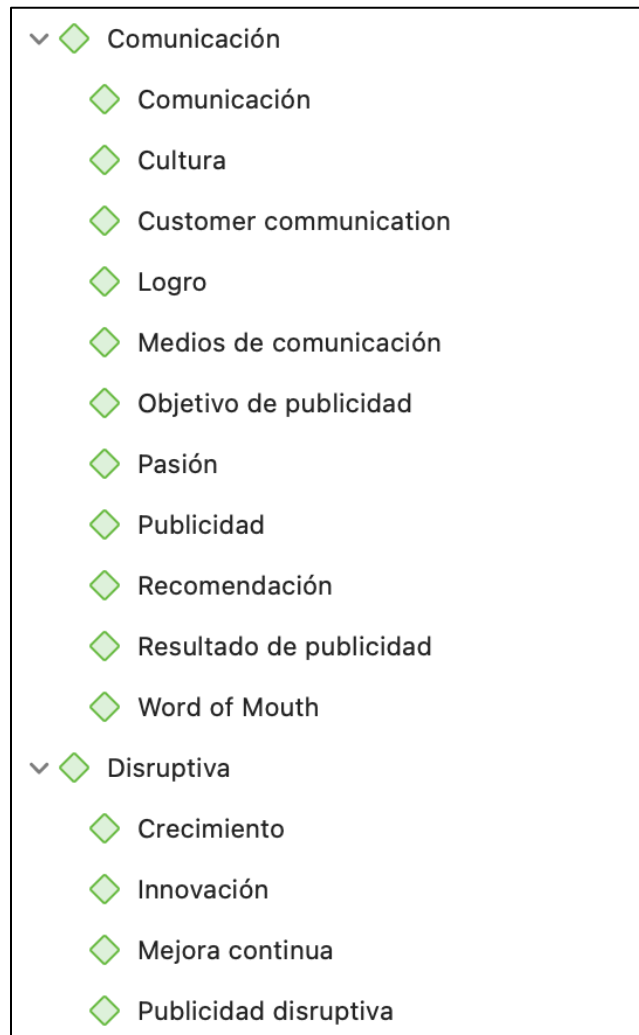


Ilustración V.6 Codificación IA: Promoción

Fuente: Elaboración propia.

5.5.4 Cruzamiento e identificación de estrategias

Posterior al análisis de los datos, se detectaron las siguientes estrategias asociadas a la promoción:

Instrumentos para establecer comunicación con los clientes: WOM emplea una variedad de herramientas de promoción para establecer comunicaciones efectivas con sus clientes, destacando **la publicidad** disruptiva, caracterizada por su enfoque humorístico y sarcástico principalmente fuera de lo convencional, donde resalta aspectos de la realidad chilena y apunta las fallas de la competencia. Además, ofrece **promociones de venta**

como incentivos a corto plazo para estimular la adquisición de servicios. **La fuerza de venta** se materializa en el talento humano de la empresa que trabaja arduamente en esta labor diaria para comunicar y persuadir a los potenciales clientes primordialmente en las llamadas telefónicas, donde se destacan los beneficios de los servicios WOM frente a los competidores. **Las relaciones públicas** que se centran en establecer una imagen positiva con los consumidores, proveedores e instituciones. Y finalmente, **el marketing directo**, que, a través de redes sociales, *e-commerce* y telemarketing, la empresa WOM permite la interacción directa entre la empresa y los consumidores, eliminando intermediarios y fortaleciendo la conexión con la audiencia.

Estrategia Pull: Una de las principales estrategias en cuanto a la promoción de la compañía WOM, claramente es la estrategia Pull, ya que esta estrategia se basa en que la empresa gasta mucho dinero en promoción y publicidad al consumidor para inducir a los consumidores finales a comprar el producto, creando así una atracción en la demanda que jala al producto a través del canal. Esto es apreciable en cada una de sus redes sociales como Instagram y principalmente YouTube donde el material de tipo publicitario va cambiando diariamente proyectando la inversión y trabajo que demanda estas tareas.

CAPÍTULO VI. Conclusiones

Tras analizar las estrategias de marketing de WOM y su repercusión en la región de Atacama, las siguientes conclusiones entregan resultados claves para comprender el efecto de dichas estrategias en los consumidores. Las conclusiones se encuentran estructuradas en base a las variables del Marketing Mix:

6.1 Producto

Se ha llegado a la conclusión que los consumidores otorgan un nivel significativo de importancia a diversos aspectos de los servicios proporcionados por la compañía WOM. Entre estos, la velocidad de internet, las características de los planes, la calidad en las llamadas y la atención al cliente se destacan como elementos clave para el sector de la telefonía y banda ancha móvil. Es relevante destacar que la velocidad de internet se distingue como el factor más importante, según la percepción de los consumidores. Sin embargo, tras el análisis de la información, se reveló que la compañía WOM presenta deficiencias significativas en este aspecto, de acuerdo a la percepción de los consumidores, lo que podría afectar negativamente la apreciación general de sus servicios y, en última instancia, influir en la preferencia de los consumidores.

6.2 Precio

Los resultados de la investigación sitúan al precio como la segunda variable más relevante, en base a la percepción de los consumidores, como también por lo transmitido por la compañía. La empresa WOM reconoce la importancia estratégica de esta dimensión y ha centrado sus esfuerzos en ofrecer y mantener precios competitivos, destacándose por proporcionar más características a un precio reducido en relación con la competencia.

La percepción de los encuestados confirma este enfoque, ya que un gran porcentaje de ellos considera los precios de WOM como notablemente más bajos en comparación con otras opciones en el mercado.

6.3 Plaza

El análisis revela que en la Región de Atacama, los consumidores muestran principalmente indiferencia o consideran de baja importancia la variable de distribución de sucursales. Esto expone que los clientes otorgan menor atención a la ubicación física y a los puntos de venta. Esta percepción podría atribuirse a la evolución en las formas de adquirir productos, como las opciones de envío gratuito a domicilio y la creciente popularidad de soluciones digitales, como tiendas online y asistencia telefónica. Estas alternativas ofrecen atención sin la necesidad de visitar una sucursal física, incluso la adquisición de productos digitales, como las eSIM, que prescinden del chip físico tradicional en dispositivos móviles. En resumen, la creciente digitalización parecen influir en la percepción y preferencia de los consumidores, disminuyendo la importancia que atribuyen a la presencia de sucursales físicas.

6.4 Promoción

El análisis de la estrategia de promoción revela que la exposición de anuncios publicitarios disruptivos, con un tono humorístico y sarcástico sobre acontecimientos nacionales, efectivamente logra captar la atención de los consumidores. Sin embargo, la evaluación de su efectividad indicó que, aunque estos anuncios podrían llamar la atención inicialmente a los consumidores hacia WOM, la probabilidad de retenerlos o fomentar la portabilidad hacia la compañía fue mayormente negativa. Esto se relaciona directamente con la baja importancia que los consumidores de la región asignaron a este tipo de promoción.

Bibliografía

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Marketing (14a ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). Fundamentos de marketing (11a ed.). Pearson Education.
- Porter, M. E. (1980). Estrategia competitiva: Técnicas para analizar industrias y competidores. Prensa libre.
- Ferrell, O. C., & Hartline, M. (2012). Estrategias de marketing. Cengage Learning Editores S.A. (5ta edición)
- Ferrell, O. C., & Hartline, M. (2018). Estrategias de marketing. Cengage Learning Editores S.A. (6ta edición)
- Wade, M., Loucks, J., Macaulay, J., & Noronha, A., (2018). Digital Vortex: Cómo las empresas tradicionales pueden competir con las más disruptivas.
- Godínez, A., & Hernández, G. (2018). Estrategia Disruptiva: Desata el poder de la estrategia al máximo nivel.
- WOM (2021). Reporte de Sostenibilidad 2021. Obtenido de: https://www.wom.cl/bases/bases/documents/wom_reporte_de_sostenibilidad_2021.pdf
- El Economista. (2016). WOM, revolucionaria de las telecomunicaciones en Chile. El Economista. Obtenido de: <https://www.economista.com.mx/empresas/WOM-revolucionaria-de-las-telecomunicaciones-en-Chile-20160324-0015.html>
- Emol (2017). Expertos analizan campaña publicitaria de WOM que ironiza con competidores. Obtenido de: <https://www.emol.com/noticias/Economia/2017/11/09/882524/Expertos-analizan-campana-publicitaria-de-Wom-que-se-burla-de-competidores.html>
- Universidad ORT Uruguay (s. f.). Estrategias de marketing: qué son, qué tipos existen y algunos ejemplos. (s. f.-b). Obtenido de: <https://facs.ort.edu.uy/blog/estrategias-de-marketing>
- WOM (s.f). Sobre WOM. Obtenido de: <https://www.wom.cl/sobre-wom/>

Anexos

Anexo N°1: Estrategias de nuevos productos

- Productos nuevos para el mundo (innovaciones discontinuas): Estos productos implican un esfuerzo pionero por parte de una empresa que, con el tiempo, conduce a la creación de un mercado totalmente nuevo. Por lo regular, los productos nuevos en el mundo son el resultado del pensamiento radical de inventores o empresarios individuales (Ferrell & Hartline, 2018).
- Líneas de productos nuevos: Estos productos representan ofertas nuevas de la empresa, pero esta las introduce en mercados establecidos. Las líneas nuevas de productos no son tan riesgosas como la verdadera innovación y permiten a la empresa diversificarse en categorías de productos estrechamente relacionados (Ferrell & Hartline, 2018).
- Extensiones de la línea de productos: Estos productos complementan una línea existente con estilos, modelos, características o sabores nuevos. La extensión de la línea permite a la empresa mantener sus productos frescos y emocionantes con costos mínimos de desarrollo y riesgo de fracaso del mercado (Ferrell & Hartline, 2018).
- Mejoras o revisiones de los productos existentes: Estos productos ofrecen a los clientes un rendimiento mejorado o un mayor valor percibido. La estrategia común “mejorada y nueva” que se usa en los productos empaquetados y los cambios anuales en el diseño en la industria automotriz son buenos ejemplos (Ferrell & Hartline, 2018).
- Reposicionamiento: Esta estrategia implica orientar los productos existentes hacia nuevos mercados o segmentos. El reposicionamiento puede implicar cambios reales o percibidos en un producto (Ferrell & Hartline, 2018).
- Reducciones de costos: Esta estrategia implica la modificación de los productos para ofrecer un rendimiento similar al de los productos de la competencia con un precio más bajo. Los editores de libros usan esta estrategia cuando convierten libros de tapa dura en libros de bolsillo o electrónicos. Del mismo modo, una empresa puede reducir el precio del producto debido a la mejora de la eficiencia en la fabricación o una caída en el precio de las materias primas (Ferrell & Hartline, 2018).

Anexo N°2: Estrategias de posicionamiento

- Fortalecer la posición actual: La clave para fortalecer la posición actual de un producto es monitorear en forma constante lo que los “clientes meta” quieren y el grado en el que perciben que el producto satisface esos deseos. Cualquier complacencia en el mercado dinámico de hoy es probable que resulte en clientes y ventas perdidos (Ferrell & Hartline, 2012).
- Reposicionamiento: En ocasiones la disminución de las ventas o la participación de mercado pueden indicar que los clientes han perdido la fe en la capacidad de un producto para satisfacer sus necesidades. En esos casos, una nueva posición puede ser la mejor respuesta, ya que fortalecer la actual puede más bien acelerar la recesión en el desempeño. El reposicionamiento incluye un cambio fundamental en cualquiera de los elementos de la mezcla de marketing o incluso en todos ellos (Ferrell & Hartline, 2012).
- Reposicionar a la competencia: En muchos casos es mejor intentar reposicionar a la competencia que cambiar la posición propia. Un ataque directo en la fortaleza de un competidor puede poner sus productos en una luz menos favorable o incluso forzarlo a cambiar su estrategia de posicionamiento (Ferrell & Hartline, 2012).

Anexo N°3: Fijación de precios basada en el valor para el cliente

- Fijación de precios por buen valor: consiste en ofrecer la combinación adecuada de calidad y buen servicio a un precio justo. En muchos casos, esto ha implicado introducir versiones menos costosas de productos establecidos de marca. Para enfrentar épocas económicas más difíciles y consumidores con hábitos de gasto más austeros (Kotler & Armstrong, 2012).
- Fijación de precios por valor agregado: En lugar de recortar los precios para que coincidan con los de los competidores, añaden características y servicios de valor agregados para diferenciar sus ofertas y apoyar así sus precios más altos (Kotler & Armstrong, 2013).

Anexo N°4: Estrategias de fijación de precios para nuevos productos

- Fijación de precios de descremado del mercado: Muchas empresas que inventan nuevos productos establecen altos precios iniciales para descremar capa por capa (Kotler & Armstrong, 2013). El descremado del mercado tiene sentido sólo bajo ciertas condiciones. En primer lugar, la imagen y calidad del producto deben ser compatibles con su precio más alto, y suficientes compradores deben desear el producto a ese precio. En segundo lugar, los costos de producir un volumen menor no pueden ser tan altos que cancelen la ventaja de cobrar más. Por último, los competidores no deben poder entrar con facilidad en el mercado y socavar el alto precio (Kotler & Armstrong, 2013).
- Fijación de precios de penetración de mercado: Las empresas establecen un bajo precio inicial para penetrar al mercado rápida y profundamente con el fin de atraer un gran número de compradores con rapidez y ganar una participación de mercado grande. El alto volumen de ventas produce la caída de los costos, permitiendo a las empresas reducir sus precios incluso más (Kotler & Armstrong, 2013).

Anexo N°5: Estrategias de fijación de precios de una mezcla de producto

- Fijación de precios de línea de productos: En la fijación de precios de línea de productos, la gerencia debe determinar los niveles del precio que es necesario establecer entre los diferentes productos de la línea. Los niveles de precio deben tomar en cuenta las diferencias de costos entre los productos de la línea (Kotler & Armstrong, 2013).
- Fijación de precios de producto opcional: la oferta de vender productos opcionales o accesorios junto con el producto principal. (Kotler & Armstrong, 2013). Fijar el precio de estas opciones es un problema fastidioso. Las empresas deben decidir cuáles artículos incluir en el precio base y cuáles ofrecer como opciones (Kotler & Armstrong, 2013).
- Fijación de precios de productos cautivos: Las empresas que fabrican productos para utilizarse junto con un producto principal emplean la fijación de precios de productos cautivos. Los fabricantes de los productos principales a menudo les fijan un precio bajo y fijan altos incrementos en los suministros
En el caso de los servicios, la fijación de precios de productos cautivos se denomina precios de dos partes. El precio del servicio se divide en una cuota fija más una tasa de uso variable (Kotler & Armstrong, 2013).
- Fijación de precios de subproductos: Producir productos y servicios a menudo genera subproductos. Si los subproductos no tienen ningún valor y deshacerse de ellos es costoso, esto afectará al precio del producto principal. Mediante la fijación de precios de subproductos, la compañía busca un mercado para estos subproductos con el fin de ayudar a compensar los costos de disponer de ellos y contribuir para hacer más competitivo el precio del producto principal (Kotler & Armstrong, 2013).
- Fijación de precios de paquete de productos: Con el uso de la fijación de precios de paquete de productos, los vendedores suelen combinar varios productos y ofrecen el paquete a un precio reducido (Kotler & Armstrong, 2013).

Anexo N°6: Estrategia de ajuste de precios

- Fijación de precios de descuento y bonificación: La mayoría de las empresas ajusta sus precios básicos para dar recompensas a los clientes por ciertas respuestas (Kotler & Armstrong, 2013). Según Kotler y Armstrong (2013) los ajustes de precios pueden tomar muchas formas, las cuales son:
 - Descuento en efectivo: una reducción del precio para los compradores que pagan sus facturas puntualmente.
 - Descuento por volumen: es una reducción de precio para los compradores que adquieren grandes cantidades.
 - Descuento funcional o comercial: se ofrece a los miembros del canal comercial que realizan ciertas funciones, tales como la venta, el almacenamiento y el mantenimiento de registros.
 - Descuento de temporada: es una reducción de precio para quienes compran mercancía o servicios fuera de temporada.
 - Bonificaciones de permuta: son reducciones de precios por entregar un artículo antiguo al comprar uno nuevo.
 - Bonificaciones promocionales: son pagos o reducciones de precio que recompensan a los distribuidores por participar en programas de soporte de ventas y publicidad.
- Fijación de precios por segmentos: la empresa vende un producto o servicio a dos o más precios, a pesar de que la diferencia de precios no se basa en las diferencias en los costos (Kotler & Armstrong, 2013).

Según Kotler y Armstrong (2013), la fijación de precios por segmentos toma varias formas:

- Fijación de precios por segmento de clientes: diferentes clientes pagan precios distintos por el mismo producto o servicio. por ejemplo, pueden cobrar una menor tarifa a los estudiantes y jubilados.
- Fijación de precios de forma de producto: diferentes versiones del producto tienen un precio diferente pero no según las diferencias en sus costos. Por ejemplo, una botella de un litro (alrededor de 34 onzas) de agua mineral Evian puede costar 1.59 dólares en el supermercado local, pero una lata de aerosol de cinco onzas de agua mineral hidratante Evian Brumisateur se vende a un precio de venta sugerido de 11.39 dólares en spas y boutiques de belleza. El agua proviene toda del mismo origen en los Alpes franceses, y los envases de aerosol cuestan poco más que las botellas de plástico.

- Fijación de precios basada en la ubicación: se cobra diferentes precios para diferentes lugares, aunque el costo de ofrecer en cada ubicación es el mismo. Por ejemplo, los teatros varían los precios de sus asientos debido a las preferencias del público por ciertas localidades.
- Fijación de precios basada en el tiempo: una empresa varía su precio por temporada, mes, día e incluso la hora. Por ejemplo, los grandes hoteles tipo resort dan descuentos de fin de semana y estacionales.
- Fijación de precios psicológica: los vendedores consideran la psicología de los precios, no sólo las cuestiones de economía. Por ejemplo, los consumidores suelen percibir los productos de mayor precio como de mayor calidad. Otro aspecto de la fijación psicológica de precios es utilizar los precios de referencia, es decir, los precios que los compradores tienen en mente y a los cuales se refieren al mirar un producto determinado. El precio de referencia puede derivar de observar los precios actuales, recordar los precios pasados o evaluar la situación de compra (Kotler & Armstrong, 2013).
- Fijación promocional de precios: las empresas fijan los precios de sus productos temporalmente por debajo del precio de lista, y a veces incluso por debajo del costo, para crear entusiasmo y urgencia de compra (Kotler & Armstrong, 2013).

La fijación promocional de precios toma varias formas, las cuales Kotler y Armstrong, (2013) definen de la siguiente forma:

- Descuentos sobre los precios normales: para aumentar las ventas y reducir los inventarios.
- Precios de evento especial: se realiza en ciertas temporadas para atraer más clientes.
- Las ofertas por tiempo limitado: tales como ventas relámpago online, pueden crear urgencia de compra y hacer que los compradores se sientan afortunados de haber aprovechado la oportunidad.
- Devoluciones en efectivo: a los consumidores que compran el producto de distribuidores dentro de un plazo especificado; el fabricante envía la devolución directamente al cliente.
- Financiación de bajo interés: garantías más largas o mantenimiento gratis para reducir el “precio” del consumidor.

Sin embargo, la fijación promocional de precios puede tener efectos adversos. Las promociones de precio, si se usan con demasiada frecuencia, pueden generar clientes “propensos a las ofertas” que esperan a que las marcas se pongan de oferta antes de comprarlas (Kotler & Armstrong, 2013).

- Fijación de precios geográfica: Se refiere a la fijación de los precios para los clientes localizados en diferentes partes del país o del mundo. (Kotler & Armstrong, 2012), existen 5 prácticas para la fijación de precios, estas son:
 - Fijación de precios FOB (*Free on board*)⁷: Es cuando la responsabilidad pasa al cliente, que paga el flete desde la fábrica hasta su destino. Debido a que cada cliente paga su propio costo, los partidarios de los precios FOB sienten que ésta es la manera más justa para evaluar los gastos de flete (Kotler & Armstrong, 2013).
 - Precios uniformes de entrega: Aquí, la compañía cobra el mismo precio más flete a todos los clientes, independientemente de su ubicación. El precio del flete se fija en el costo promedio (Kotler & Armstrong, 2013).
 - Fijación de precios por zona: cae entre los precios FOB y los precios uniformes de entrega. La empresa establece dos o más zonas. Todos los clientes dentro de una zona determinada pagan un único precio total; cuanto más distante la zona, mayor será el precio (Kotler & Armstrong, 2013).
 - Fijación de precios de punto base: El vendedor selecciona una ciudad determinada como “punto base” y cobra a todos los clientes el costo de flete desde esa ciudad a la ubicación del cliente, independientemente de la ciudad desde la que en realidad se envíen las mercancías (Kotler & Armstrong, 2013).
 - Precios de absorción de flete: Con esta estrategia, el vendedor absorbe todo o parte de los cargos reales de flete para obtener el negocio deseado. El vendedor podría razonar que, si puede hacer más negocios, sus costos promedio disminuirán y compensarán más que su costo de flete adicional. Los precios de absorción de flete se utilizan para la penetración en el mercado y para mantenerse en los mercados cada vez más competitivos (Kotler & Armstrong, 2013).
- Fijación dinámica de precios: Consiste en ir ajustando los precios continuamente para satisfacer las características y necesidades de clientes individuales y situaciones distintas. La fijación dinámica de precios es en especial frecuente online. (Kotler & Armstrong, 2013).
Aunque tales prácticas de fijación dinámica de precios parecen ser legalmente cuestionables, no lo son. La fijación dinámica de precios es legal siempre y cuando las empresas no discriminen con base en la edad, sexo, ubicación u otras características similares. Además, la

⁷ Free on Board: Se traduce al español como “Libre a bordo”, en términos simples, significa que el comprador es responsable de los costos de envío.

práctica va en ambas direcciones, y a menudo, los consumidores se benefician de ella (Kotler & Armstrong, 2013).

- Fijación internacional de precios: Las empresas que comercializan sus productos internacionalmente deben decidir qué precios cobrar en diferentes países. En algunos casos, una empresa puede establecer un precio uniforme en todo el mundo. Sin embargo, la mayoría de las empresas ajustan sus precios para reflejar las condiciones del mercado local y otras consideraciones de costos (Kotler & Armstrong, 2013).

Anexo N°7: Estrategias de cambios de precio

- Iniciación de cambios de precio: En algunos casos, la compañía considerará adecuado iniciar un recorte o un incremento de precios. En ambos casos, debe anticipar las posibles reacciones de los compradores y de sus competidores (Kotler & Armstrong, 2012):
 - Iniciación de recortes de precio: Varias situaciones originan que una empresa considere la posibilidad de recortar su precio. Una de estas circunstancias es el exceso de capacidad; otra es la disminución de la demanda debido a una fuerte competencia de precios o a una economía debilitada. En tales casos, la empresa podría reducir sus precios de forma agresiva para aumentar las ventas y la participación de mercado (Kotler & Armstrong, 2012).
 - Iniciación de aumentos de precio: Un factor importante en los aumentos de precio es la inflación de los costos. Un incremento en los costos reduce los márgenes de utilidades y obliga a las compañías a transferir el incremento de los costos a los clientes (Kotler & Armstrong, 2012).

Otro factor que conduce a incrementos de precio es la demanda excesiva, cuando la compañía es incapaz de abastecer todas las necesidades de sus clientes, puede aumentar sus precios, racionar los productos a los clientes o hacer ambas cosas (Kotler & Armstrong, 2012).

Los aumentos de precio deben ir acompañados de comunicaciones de la empresa que les indiquen a los clientes las razones de dichos incrementos (Kotler & Armstrong, 2012).
- Como responder a los cambios de precio: analiza la forma en que una compañía debe responder a un cambio de precio de un competidor.

De acuerdo a Kotler y Armstrong (2012) quizás tan sólo decida conservar su precio actual y margen de utilidades, Pero si la compañía decide que puede y debe actuar, tiene entonces cuatro formas de responder.

 - Reducir su precio para igualar el del competidor: Tal vez considere que el mercado es sensible al precio y que perdería demasiada participación de mercado en favor del competidor que bajó el precio. Una disminución del precio reducirá las utilidades de la compañía a corto plazo (Kotler & Armstrong, 2012).
 - Reducir la calidad, los servicios y las comunicaciones de marketing de su producto: para mantener los márgenes de utilidades, pero esto a final de cuentas afectaría su participación

en el mercado a largo plazo. La compañía debe tratar de mantener su calidad cuando baja sus precios (Kotler & Armstrong, 2012).

- Mantener su precio, pero aumentar el valor percibido de su oferta: Podría mejorar sus comunicaciones, destacando el valor relativo de su producto con respecto al del competidor que bajó el precio. Probablemente es menos costoso si la empresa mantiene el precio y gasta dinero para mejorar su valor percibido que si reduce el precio y opera con un margen más bajo (Kotler & Armstrong, 2012).
- Mejorar la calidad y aumentar el precio, para ubicar su marca en una posición con un precio más elevado: Una mejor calidad crea mayor valor para el cliente, lo que justifica el precio más alto. A su vez, el precio más alto contribuye a conservar los márgenes elevados de la compañía (Kotler & Armstrong, 2012).

Anexo N°8: Gráficos abonados a WOM y su participación de mercado en el segmento de telefonía móvil e internet

El gráfico representa la cantidad de clientes abonados a la compañía WOM y cuál fue su participación de mercado en el segmento de telefonía móvil en Chile, desde el año 2010 hasta el año 2022:

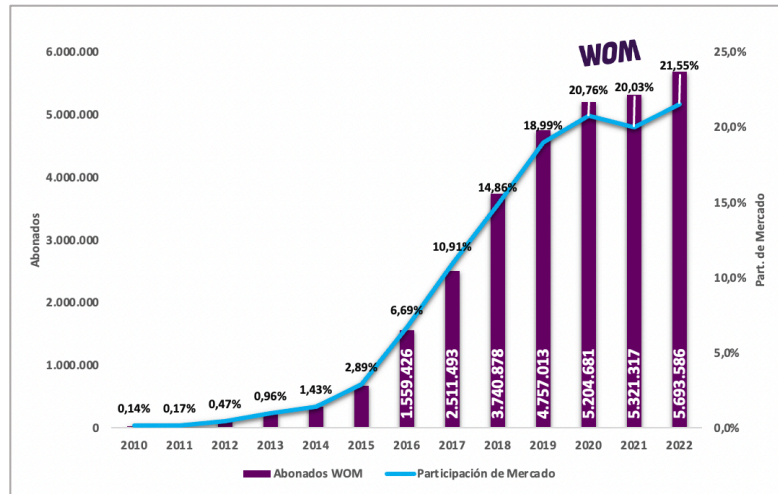


Gráfico 0.1 WOM: Abonados telefonía móvil y participación de mercado
Fuente: Elaboración propia. Con información obtenida de "Informe abonados móviles" de la SUBTEL (2022).

El gráfico expone la cantidad de clientes abonados a la compañía WOM y cuál fue su participación de mercado en el segmento de internet móvil en Chile, desde el año 2010 hasta el año 2022:

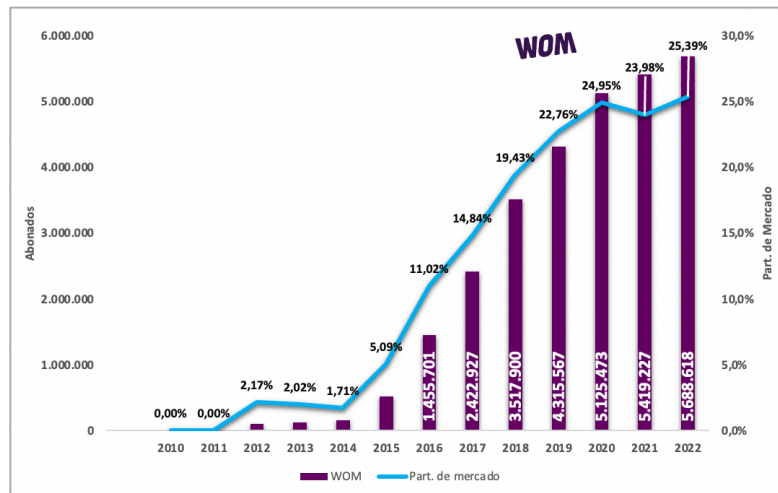


Gráfico 0.2 WOM: Conexiones a internet móvil y participación de mercado
Fuente: Elaboración propia. Con información obtenida de "Informe abonados móviles" de la SUBTEL (2022).

Anexo N°9: Población región de Atacama: población efectivamente censada por edad y género y proyección de población segmentada por edad.

Tabla 0.1 Población efectivamente censada Región de Atacama

ORDEN	NOMBRE REGIÓN	CÓDIGO REGIÓN	GRUPOS DE EDAD	TOTAL POBLACIÓN EFECTIVAMENTE CENSADA	HOMBRES	MUJERES
88	ATACAMA	3	Total Región	286.168	144.420	141.748
89	ATACAMA	3	0 a 4	21.742	11.139	10.603
90	ATACAMA	3	5 a 9	23.070	11.714	11.356
91	ATACAMA	3	10 a 14	20.810	10.706	10.104
92	ATACAMA	3	15 a 19	20.183	10.468	9.715
93	ATACAMA	3	20 a 24	21.357	10.971	10.386
94	ATACAMA	3	25 a 29	23.951	12.192	11.759
95	ATACAMA	3	30 a 34	21.162	10.746	10.416
96	ATACAMA	3	35 a 39	19.566	9.994	9.572
97	ATACAMA	3	40 a 44	18.644	9.491	9.153
98	ATACAMA	3	45 a 49	18.704	9.474	9.230
99	ATACAMA	3	50 a 54	19.067	9.621	9.446
100	ATACAMA	3	55 a 59	16.611	8.278	8.333
101	ATACAMA	3	60 a 64	13.191	6.684	6.507
102	ATACAMA	3	65 a 69	9.531	4.614	4.917
103	ATACAMA	3	70 a 74	7.045	3.375	3.670
104	ATACAMA	3	75 a 79	5.186	2.382	2.804
105	ATACAMA	3	80 a 84	3.426	1.494	1.932
106	ATACAMA	3	85 a 89	1.973	767	1.206
107	ATACAMA	3	90 a 94	701	228	473
108	ATACAMA	3	95 a 99	186	53	133
109	ATACAMA	3	100 o más	62	29	33

Fuente: INE (2017). Censo Región de Atacama

Tabla 0.2 Proyección de población región de Atacama

Año	Total	0-4 años	5-9 años	10-14 años	15-19 años	20-24 años	25-29 años	30-34 años	35-39 años	40-44 años	45-49 años	50-54 años	55-59 años	60-64 años	65-69 años	70-74 años	75-79 años	80 y + años
2018	307.835	22.643	25.374	22.357	21.327	21.753	25.583	23.787	21.792	20.432	19.531	19.435	17.807	14.992	11.044	7.601	5.446	6.931
2019	311.307	21.929	25.376	23.213	20.964	21.512	25.654	24.919	22.199	20.602	19.488	19.445	18.226	15.386	11.759	7.914	5.570	7.151
2020	314.709	21.371	25.074	24.195	20.614	21.350	25.558	25.971	22.670	20.812	19.537	19.418	18.551	15.751	12.467	8.271	5.721	7.378
2021	316.737	20.850	24.518	24.978	20.287	21.048	25.038	26.774	23.109	21.008	19.653	19.281	18.749	16.127	13.037	8.761	5.923	7.596
2022	318.004	20.643	23.718	25.323	20.272	20.629	24.325	27.173	23.620	21.265	19.770	19.099	18.789	16.561	13.525	9.310	6.181	7.801
2023	319.048	20.566	22.939	25.328	20.636	20.039	23.561	27.163	24.393	21.540	19.861	18.916	18.795	16.980	13.939	9.911	6.467	8.014
2024	319.992	20.478	22.075	25.189	21.358	19.368	22.859	26.882	25.275	21.803	19.932	18.809	18.740	17.357	14.304	10.565	6.748	8.250
2025	320.864	20.340	21.377	24.752	22.209	18.767	22.258	26.412	26.065	22.116	20.049	18.795	18.645	17.641	14.644	11.209	7.072	8.513
2026	321.644	20.160	20.803	24.144	22.950	18.351	21.776	25.737	26.757	22.489	20.220	18.887	18.488	17.819	14.998	11.738	7.515	8.812
2027	322.351	19.957	20.587	23.338	23.294	18.325	21.311	24.999	27.130	22.986	20.479	19.007	18.304	17.861	15.417	12.197	8.013	9.146
2028	322.990	19.756	20.511	22.563	23.312	18.697	20.709	24.231	27.117	23.750	20.761	19.111	18.129	17.875	15.823	12.584	8.556	9.505
2029	323.566	19.567	20.423	21.703	23.185	19.427	20.034	23.529	26.839	24.629	21.027	19.199	18.038	17.829	16.192	12.929	9.144	9.872
2030	324.061	19.385	20.284	21.007	22.763	20.288	19.427	22.930	26.374	25.415	21.340	19.326	18.041	17.741	16.471	13.254	9.722	10.293
2031	324.510	19.243	20.105	20.435	22.166	21.042	19.006	22.448	25.707	26.104	21.711	19.504	18.153	17.597	16.649	13.594	10.199	10.847
2032	324.890	19.115	19.904	20.222	21.371	21.397	18.974	21.981	24.979	26.477	22.205	19.767	18.289	17.432	16.697	13.997	10.614	11.469
2033	325.209	18.996	19.704	20.148	20.609	21.427	19.340	21.376	24.219	26.473	22.961	20.049	18.409	17.281	16.720	14.386	10.967	12.144
2034	325.448	18.878	19.515	20.064	19.761	21.313	20.067	20.696	23.523	26.205	23.832	20.312	18.506	17.208	16.684	14.744	11.282	12.858
2035	325.620	18.767	19.333	19.929	19.078	20.905	20.926	20.084	22.931	25.749	24.615	20.621	18.639	17.225	16.615	15.018	11.583	13.602

Fuente: INE (2017). Proyección de población Censo 2017.

Anexo N°10: Estructura entrevista

La tabla que se presenta a continuación describe la estructura utilizada para la elaboración de la entrevista, en donde se exponen las preguntas a realizar, ordenadas por las variables a las cuales corresponden:

Tabla 0.3 Estructura entrevista

Variable	Preguntas
Cliente	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Quiénes son sus segmentos de clientes? 2. ¿A qué otros segmentos desean llegar? 3. ¿Cómo lo hacen para atraer clientes nuevos? 4. ¿Cómo lo hacen para mantener a sus clientes? 5. ¿Cómo fidelizan a sus clientes?
Producto	<ol style="list-style-type: none"> 6. ¿Cómo ha sido la evolución desde el 2015 hasta la actualidad respecto a los servicios que entregan? 7. ¿Qué han hecho para ser distintos a la competencia? 8. WOM se caracteriza por tener precios bajos, ¿tienen pensado mejorar en otros aspectos como en la señal o calidad de llamadas? Si la respuesta es sí, ¿qué tienen pensado hacer? 9. Revisando las participaciones de mercado de las compañías móviles que entrega SUBTEL se aprecia que WOM tuvo un rápido crecimiento en el mercado, en el año 2021 ya era la cuarta compañía con mayor participación de mercado y en el 2022 pasó a ser la tercera compañía, lo que actualmente se mantiene, ¿por qué motivo creen que pasó esto?
Precio	<ol style="list-style-type: none"> 10. ¿Cómo determinan el precio de sus servicios? 11. ¿Cómo diferencian sus precios de la competencia? 12. ¿Desde sus inicios hasta la actualidad, sus precios los han aumentado, reducido o mantenido? ¿por qué? 13. La compañía se destaca desde sus inicios por tener una estrategia de precios bajos, ¿creen que este factor le ha dado el actual posicionamiento a la compañía o ha sido otro? ¿piensan que esto ha generado un efecto en la competencia?

Plaza	<p>14. ¿Cómo deciden la forma en la que llegan al cliente? (esto puede ser de manera online, telefónica, tiendas físicas, otros puntos de venta, etc.) ¿Cuál creen que es la más efectiva?</p> <p>15. ¿Cómo deciden la ubicación de las tiendas físicas?</p> <p>16. ¿Consideran que han tenido desafíos respecto de cómo llegan al cliente?</p> <p>17. ¿Consideran que existe alguna diferencia con la competencia con respecto a cómo llegan al consumidor para entregar sus servicios? ¿Lo hacen intencional?</p>
Promoción	<p>18. ¿Qué canales o medios de comunicación utilizan para informar al cliente que ustedes existen y los servicios que entregan? ¿Por qué eligieron estos canales o por qué los prefieren con respecto a otros (digitales tradicionales)?</p> <p>19. ¿Cuál es el canal que según ustedes tiene mayor impacto en llegar a los clientes? ¿Por qué?</p> <p>20. Es sabido que el tipo de publicidad que utiliza WOM es disruptivo, de acuerdo a esto: ¿En qué se basan para realizar su publicidad? ¿Por qué decidieron ocupar este tipo de publicidad desde un inicio y por qué lo han mantenido hasta la actualidad? ¿Consideran que ha dado resultado? ¿Con qué objetivo o finalidad lo hacen? (captar clientes, darse a conocer, mantenerse en la mente de los consumidores, generar cercanía o familiaridad, diferenciarse de la competencia, etc.)</p> <p>21. De acuerdo al SERNAC, existe una gran cantidad de reclamos hacia las compañías de telefonía principalmente por llamados telefónicos ofreciendo sus servicios ¿Qué hacen ustedes para gestionar esto? ¿consideran que las llamadas tienen efectividad para captar clientes?</p>

Fuente: Elaboración propia.

Anexo N°11:

Las consideraciones obtenidas en este proceso fueron incorporadas, y son las siguientes:

- Incluir en la descripción que, en el caso de no poder responder alguna pregunta se debe actualizar la página (ya que en algunos dispositivos no permitía responder una pregunta).
- Aclarar en la pregunta 4 que los ingresos percibidos son individuales y no familiares.
- En la pregunta 12, sobre si ha estado en otra compañía, aclarar que debe seleccionar la última compañía en la que estuvo.
- En la pregunta 13, que consulta sobre el motivo por el cual se cambió de compañía incorporar la alternativa de “ofertas de otras compañías”.
- En la pregunta 27, especificar en la pregunta los números de las preguntas en las cuales aparecen los anuncios publicitarios.
- En la pregunta 28 incorporar la palabra “motivan” para un mejor entendimiento.

Anexo N°12: Estructura lógica encuesta

La tabla que se presenta a continuación describe la estructura utilizada para la elaboración de la encuesta, en primer lugar, se encuentran las dimensiones o secciones que presenta la encuesta, luego, los objetivos que se van a cumplir, y por último los números que corresponden a las preguntas.


Tabla 0.4 Estructura lógica encuesta

Dimensión	Objetivos	Preguntas
Antecedentes personales del encuestado	Conocer características personales de los encuestados.	1, 2, 3, 4, 5, 6
Compañías y satisfacción	Conocer en qué compañía están, comprender el motivo por el cual la escogieron y su satisfacción en ella.	7, 8, 9,10, 11, 12, 13, 14
Características de las compañías	Identificar cuál o cuáles son las estrategias de marketing que predominan y son más efectivas en los consumidores.	15, 16
Estrategias de marketing de WOM	Entender como perciben los consumidores a la compañía WOM y a sus estrategias de marketing disruptivas.	17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28

Fuente: Elaboración propia.

Anexo N°13: Encuesta a los consumidores de telefonía y banda ancha móvil.

A continuación, se presenta la encuesta aplicada a los consumidores de telefonía y banda ancha móvil por medio de la plataforma Google Forms:



Análisis de las Estrategias de Marketing de WOM

¡Hola! Somos estudiantes de la carrera de Ingeniería Comercial de la Universidad de Atacama y nos encontramos desarrollando nuestro proyecto de tesis sobre las estrategias de marketing de la compañía WOM.

Es fundamental que la encuesta sea respondida sólo por personas **mayores de 18 años, que vivan en la región de Atacama y sean clientes de una o más compañías de telefonía y banda ancha móvil.**

La encuesta, cuenta con 28 preguntas y no le tomará más de 8 minutos responderla, es importante señalar que las respuestas entregadas son completamente anónimas y con fines netamente académicos.

*En el caso que no pueda contestar alguna pregunta debe actualizar la página, no perderá el progreso de las respuestas registradas.

Su respuesta es valiosa para nuestra investigación, desde ya ¡Muchas gracias!

1. Edad *

- 18 - 29
- 30 - 41
- 42 - 53
- 54 - 65
- 66 o más

2. Género *

- Mujer
- Hombre
- Otro
- Prefiero no decirlo

3. Ocupación *

- Trabajador/a
- Estudiante
- Estudiante y Trabajador/a
- Cesante o desempleado/a
- Jubilado/a
- Me dedico a las labores del hogar

4. Rango promedio de ingresos al mes *

- \$440.000 o menos
- \$440.001 - \$840.000
- \$840.001 - \$1.240.000
- \$1.240.001 - \$1.640.000
- \$1.640.001 o \$2.040.000
- \$2.040.001 o más
- No percibo ingresos

5. ¿En qué comuna de la Región de Atacama vive? *

Elige

6. Indicar en qué sector / población vive *

Tu respuesta

7. ¿Cuál es su actual compañía de telefonía y banda ancha móvil? *

Elige ▼

8. ¿Cómo contrata los servicios de telefonía y banda ancha móvil? *

- Plan
- Prepago
- Ambos

9. ¿Está conforme con su compañía actual? *

- Si
- No

10. De acuerdo a su respuesta anterior, sobre si esta conforme o no en su compañía actual, *
seleccione el motivo:

Puede marcar más de una opción.

- Por sus precios
- Por su calidad en llamadas
- Por su señal o cobertura
- Por su velocidad en internet
- Características de los planes (Cantidad de gigas, llamadas ilimitadas, RRSS gratis, etc.)
- Por la atención al cliente
- Por su publicidad
- Por la ubicación de sus sucursales

11. ¿Tiene pensado cambiarse de compañía dentro de los próximos 6 meses? *

- Si
- No
- Tal vez

12. ¿Ha estado en otra compañía anteriormente? *

Si su respuesta es no, seleccione la opción "No he estado en otra compañía anteriormente".

Si su respuesta es sí, seleccione la última compañía en la que estuvo.

Elige

13. ¿Por qué decidió cambiarse de su compañía anterior? *

Si no se ha cambiado de compañía solo marque la opción "No me he cambiado de compañía".

De lo contrario, puede marcar más de una opción.

- No me he cambiado de compañía
- Por sus precios altos
- Por su mala calidad en las llamadas
- Pérdida de señal o cobertura
- Por su mala calidad en internet
- Características de los planes (Cantidad de gigas, pocos minutos para llamadas, etc.)
- Mal servicio de atención al cliente
- No me siento representado/a por su publicidad
- Mejores ofertas de otras compañías

14. ¿Por qué medio le gustaría obtener información de las compañías? *

Puede marcar más de una opción

- Comerciales de televisión
- Llamadas telefónicas
- Redes Sociales (Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, Etc)
- Anuncios en páginas de internet
- Radio
- Diario
- Correo electrónico
- Eventos y patrocinios
- Otros
- Prefiero no recibir información

15. ¿Al momento de elegir un plan de telefonía y banda ancha móvil, qué grado de importancia tienen las siguientes características para usted? *

Considerando la opción 1 como la menos importante y la opción 5 como la más importante.

Si no visualiza las 5 opciones desplace hacia la izquierda o ponga de manera horizontal su dispositivo

	1	2	3	4	5
Precio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Calidad de la llamada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Velocidad del internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Redes sociales gratis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Características de los planes (Cantidad de gigas, llamadas ilimitadas, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atención al cliente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ubicación de sucursales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Publicidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16. ¿Qué variable/s de la siguiente lista considera más atractiva/s en las empresas de telefonía y banda ancha móvil? *

Puede marcar más de una opción.

- Rápida implementación de innovaciones (5G, Fibra óptica, etc.)
- Mejoras en los tipos de planes (Más minutos, gigas y velocidad)
- Beneficios Adicionales (Dispositivos electrónicos y accesorios más económicos)
- Promociones y descuentos exclusivos (Restaurantes, farmacias, etc.)
- Disponibilidad de puntos de venta
- Entrega a domicilio de productos (chip, celulares, etc)
- Campañas publicitarias creativas y llamativas.
- Entrega de información oportuna sobre sus promociones

17. En comparación con los precios de otras compañías de telefonía y banda ancha móvil, * considera que los precios de WOM son:

- Mucho más bajos
- Bajos
- Similares
- Ligeramente más altos
- Mucho más altos
- Desconozco / No tengo experiencia con los precios de WOM

18. En comparación con los servicios de telefonía móvil (llamadas) de otras compañías, * considera que el servicio de WOM es:

- Muy bueno
- Bueno
- Similar
- Malos
- Muy malos
- Desconozco / No tengo experiencia con los servicios de WOM

19. En comparación con los servicios de internet móvil (acceso a paginas web y aplicaciones) de otras compañías, considera que el servicio de WOM es: *

- Muy bueno
- Bueno
- Similar
- Malos
- Muy malos
- Desconozco/ No tengo experiencia con los servicios de WOM

20. En comparación con las otras compañías, considera que las sucursales de WOM se ubican en áreas: *

- Mucho más convenientes
- Convenientes
- Similares
- No convenientes
- Mucho menos convenientes
- Desconozco/ No se donde se ubican las sucursales de WOM

21. ¿Por qué medio ha visto o escuchado publicidad de WOM? *

Puede marcar más de una opción.

- Comerciales de televisión
- Llamadas telefónicas
- Redes Sociales (Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, Etc)
- Anuncios en páginas de internet
- Radio
- Diario
- Correo electrónico
- Eventos y patrocinios
- Otros
- No he visto ni escuchado publicidad de WOM

22. ¿Qué le parece este tipo de anuncios publicitarios? *

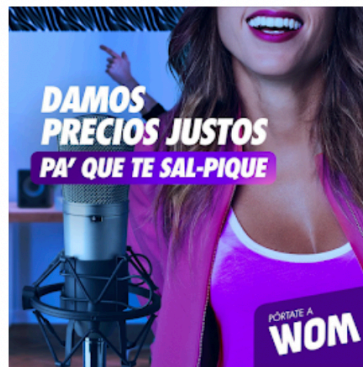
Contexto: Hace alusión a la alta cifra que pago el gobierno de Chile por balón de gas para su programa "Gas para Chile". Cada balón de gas costó la suma \$117.000 pesos chilenos.



- Divertida
- No me agradan
- No la entiendo
- Indiferente

23. ¿Qué le parece este tipo de anuncios publicitarios? *

Contexto: Se refiere a que ellos ofrecen precios justos, haciendo alusión a la canción de Shakira con Bizarrap, donde tira indirectas a su ex pareja Gerard Pique, utilizando la frase "sal-pique".



- Divertida
- No me agradan
- No la entiendo
- Indiferente

24. ¿Qué le parece este tipo de anuncios publicitarios? *

Contexto: Se refiere a la polémica que estuvo involucrada la actual alcaldesa de la comuna de Santiago Iraci Hassler, el cual junto a su municipio intento llevar a cabo la compraventa de la ex clínica Sierra Bella por una diferencia de 4 veces su valor.



- Divertida
- No me agradan
- No la entiendo
- Indiferente

25. ¿Qué le parece este tipo de anuncios publicitarios? *

Contexto: Hace alusión al problema actual de las isapres en donde por mando de la corte suprema se les obligaría a restituir cobros excesivos, lo cual ante esto las isapres responderían que este fallo los llevaría a la quiebra.



- Divertida
- No me agradan
- No la entiendo
- Indiferente

26. ¿Qué le parece este tipo de anuncios publicitarios? *

Contexto: Hace alusión al quiebre definitivo entre Daniela Aránguiz y Mago Valdivia.



- Divertida
- No me agradan
- No la entiendo
- Indiferente

27. Conforme a los anuncios publicitarios expuestos en las preguntas 22, 23, 24, 25 y 26 *

¿Cree que este tipo de publicidad atraen a consumidores a la compañía WOM?

- Si
- No
- Tal vez
- Indiferente

28. ¿Este tipo anuncios publicitarios lo animan / motivan a seguir en WOM o a cambiarse a WOM? *

- Si
- No
- Tal vez
- Indiferente

Ilustración 0.1 Visualización Encuesta

Fuente: Elaboración propia.

Anexo N°14: Ecuación para el cálculo de la muestra

En la siguiente ecuación, se presenta la fórmula de método de muestreo aleatorio simple y posteriormente se indican los valores con los cuales se reemplazará para obtener la muestra:

$$n = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z^2 \times p \times q}$$

Ecuación 0.1 Fórmula muestreo aleatorio simple

Fuente: Elaboración propia.

En donde:

n = Muestra

N = Total de la población = 250.215

Z = Valor de confianza = 95% = 1,96

p = Probabilidad de éxito = 50% = 0,5

q = Probabilidad de fracaso, es decir: 1-p = 1-0,5 = 0,5

d = Margen de error de un 5% = 0,05

En la ecuación a continuación, se muestra el desarrollo realizado para el cálculo de la muestra y el resultado obtenido:

$$\begin{aligned} n &= \frac{250.215 \times 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}{0,05^2 \times (250.215 - 1) + 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5} \\ n &= \frac{240.306,486}{626,4954} \\ n &= 383,5726264 \\ n &= 384 \end{aligned}$$

Ecuación 0.2 Desarrollo cálculo de la muestra

Fuente: Elaboración propia.

Anexo N°15: Entrevista a la compañía WOM

CLIENTES

1. ¿Quiénes son sus segmentos de clientes?

Respuesta WOM: El segmento de clientes es principalmente cliente final B2C y en un menor porcentaje el segmento B2B, con foco en pequeñas y medianas empresas.

2. ¿A qué otros segmentos desean llegar?

Respuesta WOM: WOM está trabajando para acercarse aún más al segmento de alto valor, principalmente empresas.

3. ¿Cómo lo hacen para atraer clientes nuevos?

Respuesta WOM: Nuestra estrategia de marketing y la capacidad de escuchar las necesidades de nuestros actuales y potenciales clientes es principalmente por la recomendación de cliente a cliente. WOM es WORD OF MOUTH (Boca a Boca).

Asimismo, somos una marca consistente con sus valores, siempre toda estrategia estará basada en la honestidad, valentía, pasión e innovación.

4. ¿Cómo lo hacen para mantener a sus clientes?

Respuesta WOM: Por política de la compañía no podemos entregar esta información.

5. ¿Cómo fidelizan a sus clientes?

Respuesta WOM: Por política de la compañía no podemos entregar esta información.

PRODUCTO

6. ¿Cómo ha sido la evolución desde el 2015 hasta la actualidad respecto a los servicios que entregan?

Respuesta WOM: Nuestro principal servicio corresponde a telefonía móvil y fibra hogar.

7. ¿Qué han hecho para ser distintos a la competencia?

Respuesta WOM: Lo que nos hace únicos es poner al cliente en el centro y la consistencia entre lo que decimos y lo que hacemos. Somos una empresa que no tiene miedo a denunciar las malas prácticas del mercado y promueve los valores no como palabras si no como acciones.

8. WOM se caracteriza por tener precios bajos, ¿tienen pensado mejorar en otros aspectos como en la señal o calidad de llamadas? Si la respuesta es sí, ¿qué tienen pensado hacer?

Respuesta WOM: Tenemos precios competitivos, llegamos en 2015 a romper las reglas del mercado y cambiar el status quo. Cuando nos establecimos en Chile, logramos bajar el precio del Giga en un 95% y el precio de los planes en un 40%.

Actualmente nuestra red es reconocida por Ookla Speedtest como la red más rápida y mejor evaluada entre los operadores.

9. Revisando las participaciones de mercado de las compañías móviles que entrega SUBTEL se aprecia que WOM tuvo un rápido crecimiento en el mercado, en el año 2021 ya era la cuarta compañía con mayor participación de mercado y en el 2022 pasó a ser la tercera compañía, lo que actualmente se mantiene, ¿por qué motivo creen que pasó esto?

Respuesta WOM: Hoy tenemos el 25,6% de participación de mercado y en tan solo 8 años nos convertimos en el 2do operador en conexiones móviles.

Hoy estamos trabajando no solo para convertirnos en la Telco N°1, estamos trabajando para ser la mejor empresa del país.

PRECIO

10. ¿Cómo determinan el precio de sus servicios?

Respuesta WOM: No podemos responder esta pregunta por la política de la compañía.

11. ¿Cómo diferencian sus precios de la competencia?

Respuesta WOM: No podemos responder esta pregunta por la política de la compañía.

12. ¿Desde sus inicios hasta la actualidad, sus precios los han aumentado, reducido o mantenido? ¿por qué?

Respuesta WOM: No podemos responder esta pregunta por la política de la compañía.

13. La compañía se destaca desde sus inicios por tener una estrategia de precios bajos, ¿creen que este factor le ha dado el actual posicionamiento a la compañía o ha sido otro? ¿piensan que esto ha generado un efecto en la competencia?

Respuesta WOM: Tenemos precios competitivos, llegamos en 2015 a romper las reglas del mercado y cambiar el status quo. Cuando nos establecimos en Chile, logramos bajar el precio del Giga en un 95% y el precio de los planes en un 40%.

Actualmente nuestra red es reconocida por Ookla Speedtest como la red más rápida y mejor evaluada entre los operadores.

PLAZA

14. ¿Cómo deciden la forma en la que llegan al cliente? (esto puede ser de manera online, telefónica, tiendas físicas, otros puntos de venta, etc.) ¿Cuál creen que es la más efectiva?

Respuesta WOM: Buscamos la recomendación de nuestros propios clientes. El boca a boca es clave.

15. ¿Cómo deciden la ubicación de las tiendas físicas?

Respuesta WOM: No podemos responder esta pregunta por la política de la compañía.

16. ¿Consideran que han tenido desafíos respecto de cómo llegan al cliente?

Respuesta WOM: Siempre es un desafío llegar a nuevos clientes, lo importante es transmitir que somos una compañía consistente con sus valores. Los clientes perciben la honestidad, pasión y valentía e innovación.

17. ¿Consideran que existe alguna diferencia con la competencia con respecto a cómo llegan al consumidor para entregar sus servicios? ¿Lo hacen intencionalmente?

Respuesta WOM: No podemos responder esta pregunta por la política de la compañía.

PROMOCIÓN

18. ¿Qué canales o medios de comunicación utilizan para informar al cliente que ustedes existen y los servicios que entregan? ¿Por qué eligieron estos canales o por qué los prefieren con respecto a otros (digitales tradicionales)?

Respuesta WOM: Principalmente nuestro sitio web, redes sociales, BTL (*Below the line*).

19. ¿Cuál es el canal que según ustedes tiene mayor impacto en llegar a los clientes? ¿Por qué?

Respuesta WOM: RRSS, permite una interacción con los consumidores.

20. Es sabido que el tipo de publicidad que utiliza WOM es disruptivo, de acuerdo a esto: ¿En qué se basan para realizar su publicidad? ¿Por qué decidieron ocupar este tipo de publicidad desde un inicio y por qué lo han mantenido hasta la actualidad? ¿Consideran que ha dado resultado? ¿Con qué objetivo o finalidad lo hacen? (captar clientes, darse a conocer, mantenerse en la mente de los consumidores, generar cercanía o familiaridad, diferenciarse de la competencia, etc.)

Respuesta WOM: Llegamos a una industria en la que lo caro era sinónimo de bueno, con precios muy altos, con una menor competencia entre los operadores y con servicios que no respondían a las demandas de los clientes.

Aquí había una oportunidad, y así decidimos desde el primer día que el cliente estaría en el centro de todas nuestras decisiones. Bajamos el precio del Giga en un 95% y el precio de los planes en

un 40% y con ello status quo de la industria. Generamos mayor competencia a precios justos, sin letra chica.

Lo más relevante es que WOM es una marca consistente con sus valores, nuestra publicidad es el reflejo de nuestros valores. Lo que visibilizamos en nuestra publicidad, también se refleja en nuestra cultura.

En este sentido, es clave ser consistentes en el ser y parecer. Es la clave del éxito, es lo que genera confianza y credibilidad de cara a tus clientes.

21. De acuerdo al SERNAC, existe una gran cantidad de reclamos hacia las compañías de telefonía principalmente por llamados telefónicos ofreciendo sus servicios ¿Qué hacen ustedes para gestionar esto? ¿consideran que las llamadas tienen efectividad para captar clientes?

Respuesta WOM: En relación al ranking de reclamos entregado por Subtel y Sernac correspondiente a 2022, precisamos desde WOM que somos la compañía con la tasa de reclamos más bajo de la industria (0,65% cada 10.000 usuarios móvil + fijo). Esto se refleja en que nuestros clientes nos reconocen con el primer lugar en experiencia a nivel nacional e internacional, según Procalidad, ALCO y BCX, lo que nos empuja a seguir mejorando nuestros procesos para entregar el mejor servicio.

Anexo N°16: Gráficos sobre la percepción de anuncios publicitarios

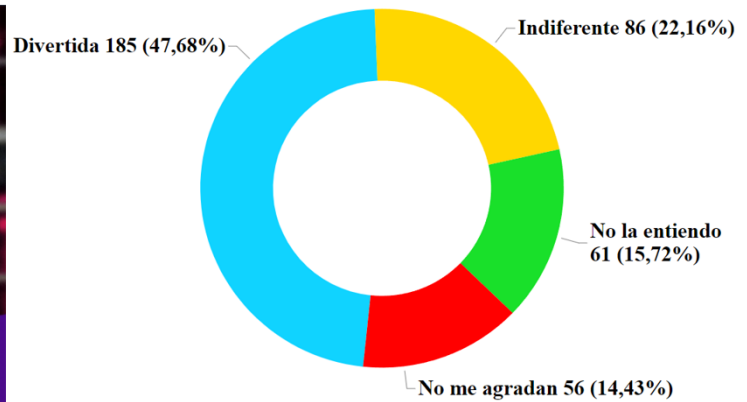


Gráfico 0.3 ¿Qué le parece este tipo de publicidad? (Gas)

Fuente: Elaboración propia.

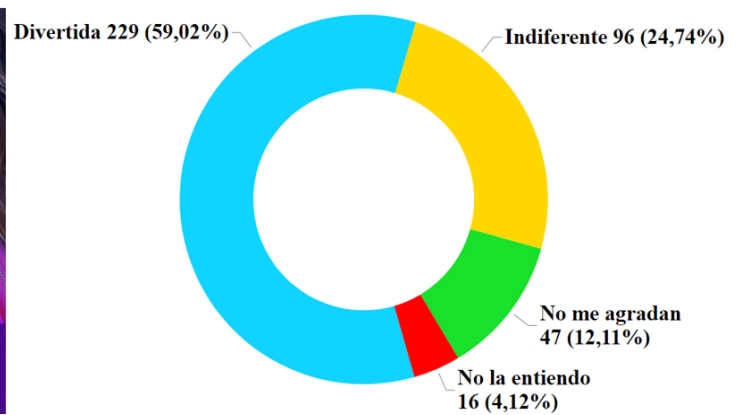
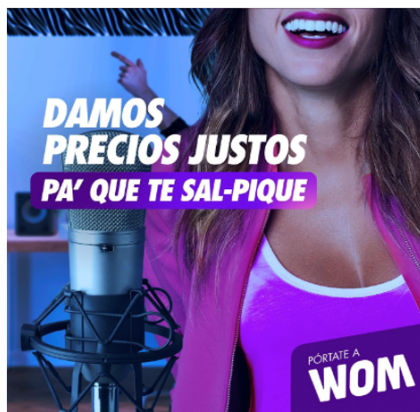


Gráfico 0.4 ¿Qué le parece este tipo de publicidad? (Shakira)

Fuente: Elaboración propia.

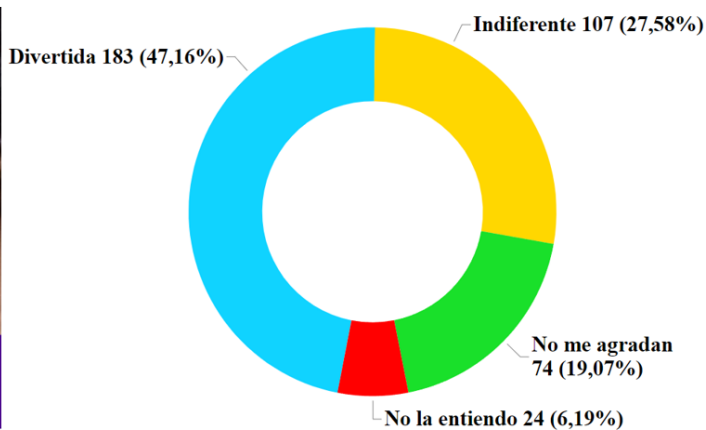


Gráfico 0.5 ¿Qué le parece este tipo de publicidad? (Irací)

Fuente: Elaboración propia.

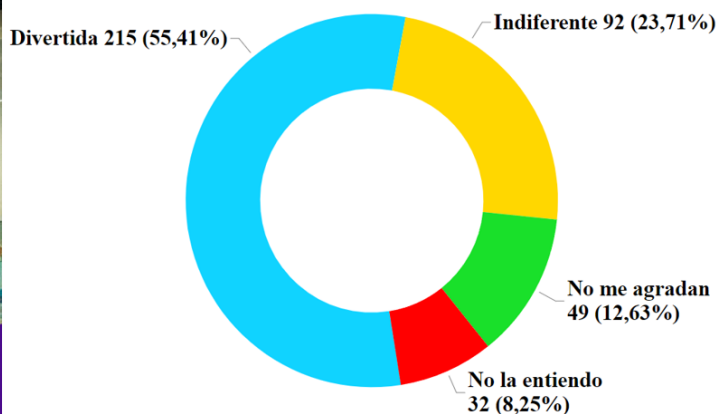


Gráfico 0.6 ¿Qué le parece este tipo de publicidad? (ISAPRES)

Fuente: Elaboración propia.

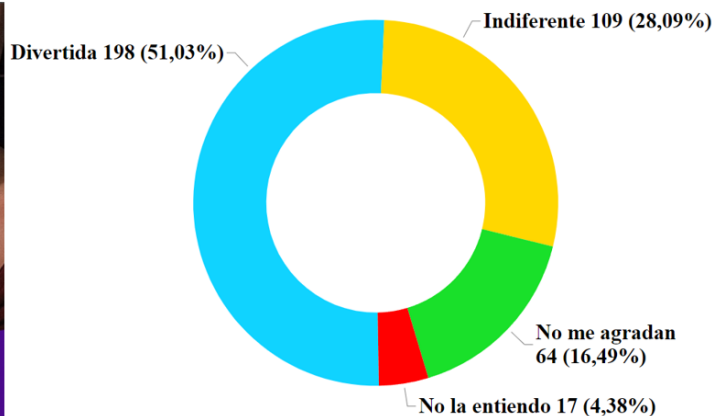


Gráfico 0.7 ¿Qué le parece este tipo de publicidad? (Daniela Aránguiz)

Fuente: Elaboración propia.