

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**“PLAN DE MERCADEO PARA LA COMERCIALIZACION DE EL
SERVICIO DE TELEFONIA FIJA UTILIZANDO LA
TECNOLOGIA VOZ SOBRE IP, DEL GRUPO TV CABLE EN EL
CANTON CUENCA”**

**ENSAYO PREVIO A LA OBTENCION DEL TITULO DE
ADMINISTRADOR**

DIRECTOR:

ING. FRANCISCO AMPUERO V.

AUTORES:

JAVIER CORONEL.

JUAN PABLO ESCANDON.

CUENCA-ECUADOR

2006

DEDICATORIA.

Quiero dedicar este trabajo a mis padres quienes me inculcaron que la perseverancia es la clave para conseguir los objetivos propuestos en la vida, a mi hija Natalia, quien ha sido mi luz e inspiración para luchar y alcanzar esta meta, y a mi hermana por su apoyo incondicional que hace que pueda progresar cuando mas lo preciso.

Javier

DEDICATORIA.

A mis padres por todas sus enseñanzas y su apoyo incondicional, a mi esposa y mi hija Maria Alejandra quienes caminaron de la mano conmigo todo este trayecto, y me supieron brindar la comprensión y paciencia necesaria.

Juan Pablo

AGRADECIMIENTO

Esta investigación fue posible gracias al asesoramiento del Ing. Francisco Ampuero, Gerente de GRUPO TVCABLE Sucursal Cuenca, quien colaboro estrechamente con el proyecto al permitimos disponer, de los recursos de la empresa, brindándonos la oportunidad de desenvolvemos dentro del sector de las telecomunicaciones, siendo esto factor decisivo al momento de seleccionar el trabajo final de nuestra carrera.

RESPONSABILIDAD

Las ideas, opiniones, criterios, conclusiones, y recomendaciones expuestas en la presente investigación son responsabilidad de los autores.

Javier Coronel A.

Juan Pablo Escandon V.

RESUMEN.

Basados en la necesidad del hombre por estar siempre comunicado, y de cómo se ha venido desarrollando la inventiva del mismo, para la consecución de este objetivo, a tal punto de estrechar distancias y hablar hoy en día de términos como globalización, tratados de libre comercio, acuerdos entre naciones, que no tienen otro significado mas que el rompimiento de las fronteras para la comercialización de productos entre diversas naciones. Con el fin de conseguir una mejor calidad de vida para sus habitantes. Las telecomunicaciones han sido un factor fundamental en el logro de estas metas.

Es por esto que la empresa GRUPO TV CABLE, con el afán de brindar nuevos y mejores servicios en este ámbito ha dirigido sus esfuerzos para la implementación de un nuevo servicio de telefonía fija, el cual utiliza tecnología de Voz sobre IP, el cual estará en capacidad de brindar a sus usuarios un servicio de avanzada, con la ultima tecnología conocida y utilizada actualmente. Que les permitirá a sus clientes minimizar de manera sustancial sus costos en llamadas locales, nacionales, e internacionales, permitiéndoles optimizar sus recursos y mejorar su competitividad.

El siguiente trabajo esta dirigido a realizar un plan de mercadeo, para la óptima comercialización de este nuevo servicio, el cual le permita a la empresa GRUPO TV CABLE, crear una oportunidad de negocio y logre un rápido ingreso al mercado de este nuevo producto, consecuentemente llegando a optimizar sus recursos, mejorar sus niveles de rentabilidad para en un futuro ampliar este servició y poder llegar a un mayor numero de usuarios.

ABSTRACT

Based on the necessity of the man to be always official notice, and from how one has come developing the inventiveness from the same one, for the attainment of this objective, to such point to narrow distances and to speak nowadays of terms like globalization, Free Trade Agreement, agreements between nations, that do not have another meaning but that the breaking of the borders for the product commercialization between diverse nations. With the purpose of obtaining one better quality of life for its inhabitants. The telecommunications have been a fundamental factor in the profit of these goals.

He is by that the company GROUP TV CABLE, with the eagerness to offer new and better services in this scope has directed its efforts for the implementation of a new service of fixed telephony, which uses technology of Voice on IP, which will be in capacity to offer to its users a service of outpost, with it completes well-known and used technology at the moment. That it will allow its clients to diminish of substantial way its costs in calls local, national, and international, allowing them to optimize its resources and to improve its competitiveness.

The following work this directed to make a trade plan, for the optimal commercialization of this new service, which allows to the company GROUP TV him CABLE, to create a business opportunity and obtains a fast enter the market of this new product, consequently getting to optimize its resources, to improve its levels of yield stops in a future to extend this service and to be able to arrive at the greater one I number of users.

INDICE DE CONTENIDO

CAPITULO 1		Pág.
1	GENERALIDADES.....	01
1.1	Telefonía IP.....	04
1.1.1	Introducción a la telefonía IP.....	04
1.1.2	Tecnología, funcionamiento e instalación	05
1.2	GRUPO TVCABLE.....	06
1.2.1	Razón social.....	07
1.2.2	Organización de la Empresa	07
1.2.3	Pensamiento Estratégico.....	09
1.2.3.1	Valores Institucionales	09
1.2.3.2	Misión.....	10
1.2.3.3	Visión	10
1.2.3.4	Estrategias Corporativas	11
 CAPITULO 2		
2	Análisis del Entorno y Aspectos Estratégicos para la comercialización de Telefónica IP del Grupo TVCABLE en la ciudad de Cuenca.....	12
2.1	Análisis de Fortalezas, Limitaciones, Oportunidades y Amenazas.....	12
2.2	Análisis de las 5 Fuerzas de Porter.....	15
2.3	Determinación de Aspectos Estratégicos Críticos	26
 CAPITULO 3		
3	Investigación de mercado y Estrategias de Mercadeo.....	29
3.1	Análisis de Mercado.....	29
3.1.1	Determinación de la demanda potencial.....	29
3.1.2	Tamaño de la muestra.....	29
3.1.3	Desarrollo de encuestas.....	31
3.1.4	Toma y resultado de las encuestas.....	32
3.1.5	Análisis de la empresa TV CABLE frente a posibles competidores	37
3.1.6	Determinación del mercado meta.....	39
3.2	Determinación de las Cuatro P del Marketing.....	39
3.2.1	Características del Producto.....	39
3.2.2	Recomendación de Precio.....	41
3.2.3	Posibles Canales de Distribución y Ventas.....	42
3.2.4	Estrategias de Comunicación y Publicidad.....	42
 CAPITULO 4		
4	Conclusiones y Recomendaciones.....	44

4.1	Conclusiones.....	44
4.2	Recomendaciones.....	45
	Bibliografía	47

CAPITULO 1

1 GENERALIDADES

Telecomunicación

Introducción

La especie humana es de carácter social, es decir, necesita de la comunicación; pues de otra manera viviríamos completamente aislados. Así, desde los inicios de la especie, la comunicación fue evolucionando hasta llegar a la más sofisticada tecnología, para lograr acercar espacios y tener mayor velocidad en el proceso.

Breves instancias evolutivas

Las primeras manifestaciones en la comunicación de la especie humana fueron la voz, las señales de humo y sus dibujos pictóricos; posteriormente al evolucionar, fue la escritura, el elemento que permitió desarrollar las culturas que hoy se conocen. Las artes como la música y el teatro, forman parte fundamental en la formación y desarrollo de la misma especie y sus culturas.

Con el desarrollo de las civilizaciones y de las lenguas escritas surgió también la necesidad de comunicarse a distancia de forma regular, con el fin de facilitar el comercio entre las diferentes naciones e imperios.

Las antiguas civilizaciones utilizaban a mensajeros, mas adelante, se utilizó al caballo y las palomas mensajeras; con el invento de la rueda esto casi desapareció.

A partir de que Benjamín Franklin demostró, en 1752, que los rayos son chispas eléctricas gigantescas, descubrimiento de la electricidad; grandes inventos fueron revolucionando este concepto, pues *las grandes distancias cada vez se fueron acercando*. 1836 año en que Samuel F. B. Morse creo lo que hoy conocemos como Telégrafo. Tomas Edison, en 1874, desarrolló la telegrafía cuádruple, la cual permitía transmitir dos mensajes simultáneamente en ambos sentidos.

A pesar de este gran avance, no era suficiente lo que lograba comunicar, es decir, esto era insuficiente pues se requería de algún medio para la comunicación de la voz. Ante esto, surge el teléfono, inventado por Alexander Graham Bell, que logra la primera transmisión de la voz en 1876.

Así los primeros sistemas telegráficos y telefónicos utilizaban cable para lograr la transmisión de mensajes. Con los avances en el estudio de la electricidad, el físico alemán Heinrich Hertz descubre, en 1887 descubre las ondas electromagnéticas, estableciendo las bases para la telegrafía sin hilos.

Pero no fue hasta el siglo XX, cuando se inventan los tubos al vacío y el surgimiento de la electrónica, que se logran grandes avances, se inventa el radio, la primera emisión fue en 1906 en los Estados Unidos. En 1925 existían ya 600 emisoras de radio en todo el mundo.

Hasta aquí, la voz se ha logrado transmitir de un lugar a otro, pero que pasa con la imagen, si una imagen dice más que mil palabras.

En 1826, físico francés Nicéphore Niepce utilizando una plancha metálica recubierta de betún, expuesta durante ocho horas, consiguió la primera fotografía. Perfeccionando este procedimiento, el pintor e inventor francés Louis Jacques Mandé Daguerre descubrió un proceso químico de revelado que permitía tiempos de exposición mucho menores, consiguiendo el tipo de fotografía conocido como daguerrotipo.

Desde las primeras máquinas programables manualmente (máquina diferencial de Babbage) o con procedimientos electrónicos (ENIAC, con tubos al vacío, en 1947), hasta nuestros días de potentes computadoras digitales que se han introducido en prácticamente todas las áreas de la sociedad (industria, comercio, educación, comunicación, transporte, etc.). Con todos estos avances tecnológicos y necesidades, la comunicación o transmisión de datos fue tomando cada vez más auge. Los primeros intentos y realizaciones en la tarea de conjugar ambas disciplinas - *comunicaciones y procesamiento de datos* - tuvieron lugar en Estados Unidos, donde durante años cuarenta del siglo XX se desarrolló una aplicación de inventario para la U.S. Army y posteriormente, en 1953, otra para la gestión y reserva de las plazas en la American Airlines, que constituyeron los dos primeros sistemas de procesamiento de datos a distancia, de donde surge una gran red de computadoras distribuidas a nivel mundial que pueden intercambiar información debido a que utilizan un protocolo común de comunicaciones conocido como TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol). Esta red está constituida por miles de redes de diversos tipos y tamaños interconectadas entre sí. A través de esta red de redes se puede intercambiar datos, voz, sonido e imágenes, lo cual crea un mundo en el que las distancias entre los usuarios se acortan y la información fluye a entre todos los terminales

conectados a esta red, al cual se lo llamo Internet. Internet ha supuesto una revolución sin precedentes en el mundo de la informática y de las comunicaciones. Los inventos del telégrafo, teléfono, radio y ordenador sentaron las bases para esta integración de capacidades nunca antes vivida. Internet es a la

vez una oportunidad de difusión mundial, un mecanismo de propagación de la información y un medio de colaboración e interacción entre los individuos y sus ordenadores independientemente de su localización geográfica. ¹

Internet representa uno de los ejemplos más exitosos de los beneficios de la inversión sostenida y del compromiso de investigación y desarrollo en infraestructuras informáticas. A raíz de la primitiva investigación en conmutación de paquetes, el gobierno, la industria y el mundo académico han sido copartícipes de la evolución y desarrollo de esta nueva y excitante tecnología.

1.1 Telefonía IP

1.1.1 Introducción a la telefonía IP

Debido a la ausencia de acuerdos entre fabricantes y operadores, aún existe confusión entre lo que es la voz sobre IP (protocolo de Internet) y la telefonía IP. Aunque los términos parecen diferentes, ambos se refieren al uso de Internet para transmitir mensajes de voz.

Para Víctor Mejía, gerente de Ingeniería de sistemas de Nortel Networks México, ambos conceptos son completamente distintos. “Transmitir voz sobre IP no es nada nuevo. Se practica desde hace muchos años y cualquiera puede proporcionarla; lo nuevo es la telefonía IP”.

La voz sobre IP (VoIP) no es otra cosa que la creación de paquetes de voz y su transmisión a través de la Red. Estos paquetes compiten con otros –etiquetados de la misma forma– para tener preferencia en la supercarretera de la información.

¹ <http://members.fortunecity.es/nemesis5/escuela/telecom/telecomunicacion.htm>

Por su parte, la telefonía sobre el protocolo consiste en tener centrales IP que se comunican entre sí y entregan información de alta calidad a los usuarios. Alejandro Herrera, gerente de Ingeniería empresarial de Cisco Systems de México, señala que la telefonía IP consiste en tener teléfonos con direcciones IP que permiten efectuar aplicaciones de datos, no sólo de voz. A través de un teléfono IP se puede navegar en Internet e incorporar otras aplicaciones que se tienen en la red de datos.

La telefonía IP ha venido para quedarse. De hecho, los analistas del mercado prevén una significativa curva ascendente del número de llamadas telefónicas que se van a realizar a través de redes con protocolo IP, gracias a la ventaja que supone poder ofrecer servicios de telefonía de bajo coste de teléfono a teléfono, de fax a fax y de PC a teléfono.

VoIP (Voice over IP) permitirá a los ISTP entrar de una manera rápida y sencilla en el exclusivo mundo de la telefonía, durante años reservado a las grandes compañías telefónicas. Estas redes basadas en paquetes IP harán posible realizar llamadas de bajo coste, además de generar nuevos e innovadores servicios de telecomunicaciones, obligando a los grandes operadores a bajar los precios y a las Administraciones a desregular el mercado, aumentando así la competencia.²

1.1.2 **Tecnología, funcionamiento e instalación.**

Este proceso se verá acelerado por los numerosos avances que se están produciendo en la tecnología VoIP, que permiten obtener mejores rendimientos.

² http://www.netmedia.info/business/articulos.php?id_sec=29&id_art=1240

Ahora la voz puede ser transmitida sobre redes de datos con la misma calidad que las llamadas realizadas sobre la red telefónica convencional (PSTN - Public Switched Telephone Network), como resultado de las nuevas tecnologías de compresión de voz y el mayor ancho de banda disponible. Además, la telefonía IP, al contrario que la PSTN, soporta diferentes niveles de Calidad de Servicio (QoS), permitiendo a los ISTP dirigirse a distintos segmentos del mercado, dependiendo del precio que los clientes estén dispuestos a pagar por cada nivel de QoS.

Para permitir crear servicios de telefonía basados en IP se ha de contar con una estructura según la cual la llamada telefónica iniciada por un teléfono convencional viaja sobre la red telefónica conmutada tradicional hasta el gateway de telefonía IP. Los gateways son, básicamente, pasarelas que encaminan el tráfico entre la PSTN y la red IP.

Una vez que la pasarela recibe una llamada, se pregunta al gatekeeper (el cerebro de la red IP) cuestiones referentes a la autorización, autenticación, tarificación y encaminamiento o routing de la llamada. Con la información obtenida del gatekeeper, el gateway transfiere la llamada a través de la red IP hacia otro gateway de telefonía IP, el cual encamina la llamada a través de la PSTN convencional hacia el teléfono destino. Asumiendo que los dos gateways están localizados en diferentes países, el ISTP podrá completar una llamada internacional de elevado coste como si se tratase de una llamada local, mucho más barata.³

1.2 GRUPO TVCABLE

nace de la fusión de un grupo

El grupo TVCABLE es una empresa que corporativo ecuatoriano especializado en

³ <http://www.idg.es/comunicaciones/articulo.asp?id=111756>

ofrecer soluciones en comunicación y entretenimiento.

una gran cantidad de alternativas de

conjunto de las empresas que detallamos a

El grupo TVCABLE se forma con el continuación.

- **TV Cable** se fundo en 1986, iniciando la construcción e instalación de sus sistemas de cable y aerocable. Iniciando en septiembre de 1987, entregando lo último en tecnología y lo más actualizado en televisión mundial. El crecimiento masivo y afán de servicio permitió llegar a todos los sectores urbanos de **Quito, Guayaquil, Cuenca, Loja, Ambato, Portoviejo, Manta, Ibarra, Tulcán, Salinas, Riobamba y Machala**, convirtiéndose en líderes a nivel nacional en televisión pagada.
- **Suratel**, inicio sus operaciones como una empresa independiente, dedicada al suministro de servicios corporativos de transmisión de datos de alta capacidad y velocidad.
- **SATNET**, nació en 1996, como una empresa líder en ofrecer servicios de acceso a Internet, diversificando su oferta en los últimos 5 años a servicios inalámbricos.
- **SETEL**, próxima a iniciar operaciones, nace como una empresa dedicada a brindar servicios de telefonía fija e inalámbrica.

1.2.1 Razón social

de varios empresarios que buscaban de las telecomunicaciones, y servicios

Grupo TVCABLE se creo con la iniciativa forma de integrar las empresas del sector afines con valor agregado que uniendo sus

esfuerzos querían dar soluciones integrales y de progreso a la vanguardia de la tecnología.

1.2.2 Organización de la Empresa

- ◆ Un Grupo Corporativo en telecomunicaciones de capital 100% ecuatoriano, especializado en ofrecer soluciones comunicacionales y las mejores alternativas de entretenimiento.
- ◆ Busca satisfacer las necesidades de nuestros clientes a través de servicios de calidad basados en tecnología de punta y un talento humano altamente capacitado y con vocación de servicio.
- ◆ Nace de la integración de empresas del sector de las telecomunicaciones, servicios afines y de valor agregado, como TV Cable, Satelcom, Satnet, Suratel, Setel y TV Guía que unen sus esfuerzos para brindar soluciones integrales y de vanguardia al Ecuador.

TV CABLE

Empresa pionera en ofrecer servicios de TV PAGADA, mediante sus productos: TV por CABLE (TVCABLE) y Aire (AERO CABLE)

SURATEL

Ofrece servicios portadores en el ámbito corporativo, para la transmisión de datos de alta capacidad y velocidad cuya presencia en 20 ciudades, permiten servir a instituciones financieras, agencias de viajes, industrias entre otras.

SATNET

Ofrece servicios de acceso a Internet: DIAL UP, BANDA ANCHA (Alambrico e inalambrico), Internet corporativo por medio de su moderna infraestructura de fibra óptica.

TVGUIA

Ofrece servicios publicitarios mediante la emisión de la revista mensual.

SETEL

Creada en el 2004 presta el servicio de telefonía fija a través de Internet tanto alámbrica como inalámbrica

1.2.3 Pensamiento Estratégico

1.2.3.1 Valores Institucionales

- **Vocación de Servicio:** La empresa promueve su filosofía de trabajo fundamentada en hábitos y actitudes de cortesía, comunicación positiva e interés sincero por las necesidades de nuestros clientes.

- **Transparencia y honestidad:** Aplica procesos transparentes basados en la honestidad y respeto hacia la comunidad. Cumple las obligaciones con el Estado dentro de los marcos legales establecidos. Ofrece a nuestros clientes lo que la empresa está en condiciones de cumplir.

- **Satisfacción total del cliente:** La empresa promueve este valor como parte fundamental de su misión, a través de la oferta de productos de excelente calidad, procesos de servicio ágiles, asesoría y actitud positiva y cortés de sus empleados.
- **Innovación Continua:** El éxito depende de la continua innovación de nuestra tecnología y la capacidad de nuestro equipo humano.
- **Equidad y Justicia:** La empresa trata a todos sus empleados y clientes en base a una administración justa e igualitaria de las políticas internas definidas. No hay excepciones generadas por el nivel de influencias, grupos de poder, ni jerarquía.
- **Contribución al desarrollo del país:** Invierte el capital y esfuerzo en el desarrollo del País, generando fuentes de trabajo para miles de ecuatorianos.

1.2.3.2 Misión

- Proveer soluciones integrales en telecomunicaciones, entretenimiento y servicios afines, destinados a satisfacer las expectativas de los clientes y contribuir al progreso y desarrollo de la sociedad en un mercado competitivo.
- Brinda un servicio de excelencia apoyados en tecnología de punta, soportado por los mejores proveedores de contenido a nivel mundial y entregado por

profesionales altamente capacitados, con especial énfasis en mantener los mejores niveles de calidad en el servicio, eficiencia y rentabilidad.

- Son forjadores del desarrollo de nuestro país brindando oportunidades de progreso y trabajo a sus habitantes.

1.2.3.3 Visión

- Mantener una cultura de servicio orientada a ofrecer soluciones en telecomunicaciones, entretenimiento y servicios afines de manera inmediata, eficiente y confiable, adaptadas a la medida de las necesidades de nuestros clientes, con canales de distribución especializados por mercado y con presencia en todas las empresas y hogares del país en los niveles socioeconómicos alto, medio alto, medio típico y medio bajo.

1.2.3.4 Estrategias Corporativas

La filosofía del Grupo TVCable se sustenta en:

- Contribuir al desarrollo del país a través de la inversión privada en última tecnología.
- Una cultura de servicio orientada al cliente.
- La conjunción de esfuerzos para alcanzar el bien común, superando los intereses particulares.
- El desarrollo y capacidad de su gente.

CAPITULO 2

2 Análisis del Entorno y Aspectos Estratégicos para la comercialización de Telefónica IP del Grupo TVCABLE en la ciudad de Cuenca

2.1 Análisis de Fortalezas, Limitaciones, Oportunidades y Amenazas

➤ Fortalezas:

Presencia en el mercado por más de 15 años.

Experiencia en el ámbito de las telecomunicaciones.

Orientación total al cliente y sus necesidades.

Fusión de empresas solidamente constituidas.

Infraestructura necesaria para la implementación y comercialización del producto.

Personal altamente calificado.

Precios competitivos.

Interconexión con las redes conmutadas del resto de operadores de telefonía fija y celular (Andinatel, Pacifictel, Etapa, Alegro, Porta, Movistar)

➤ **Limitaciones:**

Toma de decisiones centralizada en la matriz.

Desconocimiento del mercado Cuenca por parte de la matriz.

Un número reducido de líneas otorgadas para la comercialización en el Cantón Cuenca.

Lenta capacidad de reacción, ante un incremento de la demanda.

Comercialización del nuevo producto paralela a la fuerza actual de ventas.

Cantidad limitada de Personal técnico y de operaciones frente a un posible aumento de requerimientos por instalación visitas técnicas mantenimiento de red, etc.

➤ **Oportunidades:**

La tecnología más utilizada en transmisión de Voz actualmente.

Bajos costos.

Empresas cada vez más relacionadas con proveedores y consumidores en el extranjero.

La cantidad de hogares que tienen familiares en el exterior.

Demanda insatisfecha por parte de las empresas proveedoras de telefonía fija en el cantón.

➤ **Amenazas:**

La telefonía IP requiere un mantenimiento preventivo y permanente de la red.

Anuncio de una futura implementación de nuevas líneas por parte de ETAPA para el año 2007.

Empresas proveedoras del servicio de VoIP, que ya han venido operando en el mercado.

Posibilidad de entrada de nuevos competidores, sobre todo grandes multinacionales dentro de acuerdos comerciales con el TLC.

MATRIZ FODA

Factores Internos Factores Externos	Fortalezas Presencia en el mercado por más de 15 años Orientación total al cliente y sus necesidades Infraestructura necesaria para la implementación y comercialización del producto. Precios competitivos. Acuerdos de Interconexión, con otras operadoras.	Limitaciones Desconocimiento del mercado Cuenca por parte de la matriz. Un número reducido de líneas otorgadas para la comercialización en el Cantón Cuenca. Lenta capacidad de reacción, ante un incremento de la demanda. Cantidad limitada de Personal técnico y de operaciones frente a un posible aumento de requerimientos por instalación visitas técnicas mantenimiento de red, etc.
--	---	---

<p>Oportunidades La tecnología más utilizada en transmisión de Voz actualmente y sus bajos costos. Empresas cada vez más relacionadas con proveedores y consumidores en el extranjero Demanda insatisfecha por parte de las empresas proveedoras de telefonía fija en el cantón</p>	<p>FO (Maxi-Maxi)</p> <p>Al ser la tecnología mas utilizada en transmisión de voz, por sus bajos costos, podrá ser fácilmente orientada, a las empresas para la reducción de los suyos.</p> <p>Por la presencia de la empresa en el mercado se ha generado la imagen y confianza para poder ofrecer este producto en el cantón.</p>	<p>LO (Mini-Maxi)</p> <p>El numero reducido de líneas otorgadas para el Cantón Cuenca, será aprovechado por la alta de manda de las mismas, ya que se tendrá la oportunidad de dar prioridad a clientes que pretendan generar una gran demanda en minutos. Y que estén relacionadas directamente con el GRUPO TVCABLE.</p> <p>Implementar un sistema de contratación por obra cierta sin relación de dependencia directa con el grupo para incorporar personal de instalaciones según la necesidades.</p>
<p>Amenazas La telefonía IP requiere un mantenimiento preventivo y permanente de la red. Anuncio de una futura implementación de nuevas líneas por parte de ETAPA para el año 2007. Empresas proveedoras del servicio de VoIP, que ya han venido operando en el mercado. Posibilidad de entrada de nuevos competidores, sobre todo grandes multinacionales dentro de acuerdos comerciales con el TLC.</p>	<p>FA (Maxi-Mini)</p> <p>Al requerir la telefonía IP un mayor cuidado y mantenimiento de la red, se estarán beneficiando al resto de servicios que utilizan esta infraestructura, al mejorar la calidad de los mismos. Engrandeciendo el nombre y el prestigio de la empresa.</p> <p>Nos diferenciaremos de las empresas comercializadoras de VoIP porque además de ofrecer bajos costos en telefonía internacional, les brindaremos como valor agregado a sus clientes poder realizar llamadas dentro del país a teléfonos fijos y celulares.</p>	<p>LA (Mini-Mini)</p> <p>Con la implementación de contratistas especializados, minimizaremos la falta de personal y cubriremos el mantenimiento de las redes.</p> <p>Realización de un estudio de mercado para determinar con un grado de exactitud la demanda potencial y cuales serian las características de producto mas valoradas en el mercado cuencano.</p>

2.2 Análisis de las 5 Fuerzas de Porter.

Un enfoque muy popular para la planificación de la estrategia corporativa ha sido el propuesto en 1980 por Michael E. Porter en su libro *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*.

El punto de vista de Porter es que existen cinco fuerzas que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado o de algún segmento de éste. La idea es que la corporación debe evaluar sus objetivos y recursos frente a éstas cinco fuerzas que rigen la competencia industrial:⁴

⁴ <http://ricoverimarketing.es.tripod.com/RicoveriMarketing/id11.html>

➤ **Amenaza de entrada de nuevos competidores.**

El mercado o el segmento no es atractivo dependiendo de si las barreras de entrada son fáciles o no de franquear por nuevos participantes que puedan llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado.

Tomando en cuenta las políticas gubernamentales del país para la concesión de operadoras de telefonía fija el segmento de mercado existe una barrera de entrada para este mercado; sin embargo la implementación de esta tecnología no significaría un problema para las operadoras ya constituidas por cuanto Etapa tiene la titularidad en el cantón Cuenca para vender telefonía fija sin importar la tecnología que utilice.

La rivalidad entre los competidores

Para una corporación será más difícil competir en un mercado o en uno de sus segmentos donde los competidores estén muy bien posicionados, sean muy numerosos y los costos fijos sean altos, pues constantemente estará enfrentada a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos.

➤ **Poder de negociación de los proveedores.**

Un mercado o segmento del mercado no será atractivo cuando los proveedores estén muy bien organizados gremialmente, tengan fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido. La situación será aún más complicada si los insumos que suministran son claves para nosotros, no tienen sustitutos o son pocos y de alto costo. La situación será aun más crítica si al proveedor le conviene estratégicamente integrarse hacia adelante.

El grupo TV CABLE al tener proveedores internacionales posee una gran cantidad de oferta del servicio lo cual repercute notablemente en el poder de negociación de los proveedores.

➤ **Poder de negociación de los compradores**

Un mercado o segmento no será atractivo cuando los clientes están muy bien organizados, el producto tiene varios o muchos sustitutos, el producto no es muy diferenciado o es de bajo costo para el cliente, lo que permite que pueda hacer sustituciones por igual o a muy bajo costo. A mayor organización de los compradores mayores serán sus exigencias en materia de reducción de precios, de mayor calidad y servicios y por consiguiente la corporación tendrá una disminución en los márgenes de utilidad. La situación se hace más crítica si a las organizaciones de compradores les conviene estratégicamente integrarse hacia atrás.

Es un mercado atractivo por que a comparación de otros países donde existe gran cantidad de oferentes de el producto, en el cantón Cuenca existirán apenas dos, de los cuales la empresa competidora que ya a ofrecido telefonía fija tiene una demanda insatisfecha de aproximadamente 25 mil líneas.

➤ **Amenaza de ingreso de productos sustitutos**

Un mercado o segmento no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales. La situación se complica si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de la corporación y de la industria.

Para éste tipo de modelo tradicional, la defensa consistía en construir barreras de entrada alrededor de una fortaleza que tuviera la corporación y que le permitiera, mediante la protección que le daba ésta ventaja competitiva, obtener utilidades

que luego podía utilizar en investigación y desarrollo, para financiar una guerra de precios o para invertir en otros negocios.

En el mercado existen diversos productos sustitutos reales dentro de los cuales podemos mencionar; Telefonía Fija Conmutada, Voz sobre IP o VoIP, Telefonía Celular, Chat, etc. El producto estará en capacidad de construir barreras, basadas en la calidad y precios competitivos, las cuales brindaran una ventaja competitiva, frente a la competencia.

Porter identificó seis barreras de entrada que podían usarse para crearle a la corporación una ventaja competitiva:

Economías de Escala

Supone al que las posea, debido a que sus altos volúmenes le permiten reducir sus costos, dificultar a un nuevo competidor entrar con precios bajos. Hoy, por ejemplo, la caída de las barreras geográficas y la reducción del ciclo de vida de los productos, nos obliga a evaluar si la búsqueda de economías de escala en mercados locales nos resta flexibilidad y nos hace vulnerables frente a competidores más ágiles que operan globalmente.

Las economías de escala están presentes en la empresa, a través de los proveedores, ya que al negociar internacionalmente miles de millones de minutos están en capacidad de bajar sus costos y estos ser transferidos a sus clientes (TVCABLE), llegando hasta el consumidor final.

Diferenciación del Producto

Asume que si la corporación diferencia y posiciona fuertemente su producto, la compañía entrante debe hacer cuantiosas inversiones para reposicionar a su rival. Hoy la velocidad de copia con la que reaccionan los competidores o sus mejoras

al producto existente buscando crear la percepción de una calidad más alta, erosionan ésta barrera.

La empresa al contar con un producto ya diferenciado, con características propias y tecnología de avanzada, estará en capacidad de seleccionar y fidelizar a sus clientes, dirigiendo sus primeros esfuerzos a las grandes empresas de la ciudad, y continuando con hogares de clase social MA los cuales forman parte los clientes propios que tiene ya constituida la empresa.

Inversiones de Capital

Considera que si la corporación tiene fuertes recursos financieros tendrá una mejor posición competitiva frente a competidores más pequeños, le permitirá sobrevivir más tiempo que éstos en una guerra de desgaste, invertir en activos que otras compañías no pueden hacer, tener un alcance global o ampliar el mercado nacional e influir sobre el poder político de los países o regiones donde operan.

Hoy en día en la mayoría de los países del mundo se han promulgado leyes antimonopólicas tratando por lo menos en teoría de evitar que las fuertes concentraciones de capital destruyan a los competidores más pequeños y más débiles. La creación de barreras competitivas mediante una fuerte concentración de recursos financieros es un arma muy poderosa si la corporación es flexible en la estrategia, ágil en sus movimientos tácticos y se ajusta a las leyes antimonopólicas.

No obstante su fuerza financiera, la corporación debe tener en cuenta que los pequeños competidores pueden formar alianzas o recurrir a estrategias de nichos.

Reutilización de tecnología

Desventaja en Costos independientemente de la Escala

Sería el caso cuando compañías establecidas en el mercado tienen ventajas en costos que no pueden ser emuladas por competidores potenciales independientemente de cual sea su tamaño y sus economías de escala. Esas ventajas podrían ser las patentes, el control sobre fuentes de materias primas, la localización geográfica, los subsidios del gobierno, su curva de experiencia. Para utilizar ésta barrera la compañía dominante utiliza su ventaja en costos para invertir en campañas promocionales, en el rediseño del producto para evitar el ingreso de sustitutos o en nueva tecnología para evitar que la competencia cree un nicho.

Como se menciona anteriormente la compañía cuenta con una infraestructura, a nivel nacional misma que será reutilizada y mejorada, en la implementación del servicio de telefonía IP.

Acceso a los Canales de Distribución

En la medida que los canales de distribución para un producto estén bien atendidos por las firmas establecidas, los nuevos competidores deben convencer a los distribuidores que acepten sus productos mediante reducción de precios y aumento de márgenes de utilidad para el canal, compartir costos de promoción del distribuidor, comprometerse en mayores esfuerzos promocionales en el punto de venta, etc., lo que reducirá las utilidades de la compañía entrante. Cuando no es posible penetrar los canales de distribución existentes, la compañía entrante adquiere a su costo su propia estructura de distribución y aún puede crear nuevos sistemas de distribución y apropiarse de parte del mercado.

Al contar la empresa con una basta experiencia de mas de 15 años en el mercado, a logrado establecer una excelente base de clientes ya establecidos, misma que será utilizada para la venta y/o distribución del producto. Así como también esta cuenta con un excelente elemento de distribución constituido por su fuerza de ventas y asistentes comerciales.

Política Gubernamental

Las políticas gubernamentales pueden limitar o hasta impedir la entrada de nuevos competidores expidiendo leyes, normas y requisitos. Los gobiernos fijan, por ejemplo, normas sobre el control del medio ambiente o sobre los requisitos de calidad y seguridad de los productos que exigen grandes inversiones de capital o de sofisticación tecnológica y que además alertan a las compañías existentes sobre la llegada o las intenciones de potenciales contrincantes. Hoy la tendencia es a la desregularización, a la eliminación de subsidios y de barreras arancelarias, a concertar con los influyentes grupos de interés político y económico supranacionales y en general a navegar en un mismo océano económico donde los mercados financieros y los productos están cada vez más entrelazados.

Para efectos de la investigación, se ha considerado realizar un análisis de las telecomunicaciones en el Ecuador.

Los procesos judiciales antimonopolio en el campo de las telecomunicaciones se inician en Estados Unidos en la década de los 70, luego de la sentencia dictada en 1982 que rompió con el privilegio de AT&T, dando lugar a la implantación de operadoras de servicios locales, regionales, nacionales e internacionales.⁵

Siguiendo con la tendencia mundial los gobiernos de turnos del Ecuador ha llegado a implantar procedimientos legales que permitan un desarrollo paralelo del sector es así como en 1996 el país inicia un proceso de modernización de las

⁵ FIGUERAS, Anibal R., “Una panorámica de las telecomunicaciones”, Pearson Educación S.S.; España 2002; Pág. 71

telecomunicaciones, y en virtud de esta realidad cambiante, la estructura de un marco legal adecuado constituye una prioridad para alcanzar un desarrollo sostenible.

De acuerdo a lo señalado anteriormente a continuación se presenta una síntesis de la legislación de las telecomunicaciones en el Ecuador.

ETAPAS DE LA NORMATIVA EN TELECOMUNICACIONES.

La base legal tiene por objeto normar en el territorio nacional la instalación, operación, utilización, y desarrollo de toda transmisión emisión o recepción de signos, señales, imágenes, sonidos e información de cualquier naturaleza por hilo, radio electricidad, medios ópticos, y otros sistemas electromagnéticos.⁶

En principio la normativa se basaba en autorizar al estado a ejercer monopolicamente el servicio, además de otorgar concesiones para la explotación del servicio telefónico.

Los diversos esquemas de regulación estatal experimentados y los organismos instituidos para el efecto hasta la creación de la ley especial de telecomunicaciones la cual se resume:

- Se disgrega IETEL (Instituto Ecuatoriano de Telecomunicaciones) en SUPTEL (Superintendencia de Telecomunicaciones), y EMETEL (Empresa Estatal de Telecomunicaciones), con el propósito de regular las telecomunicaciones frente a la explotación del servicio por parte del Estado.
- Para evitar el monopolio estatal la Ley de Telecomunicaciones, dispuso una clasificación de categorías de servicios finales y servicios portadores. De las cuales la primera sería de exclusividad del estado a excepción del

⁶ BANCO CENTRAL DEL ECUADOR; Apunte de Economía No. 41; “Diagnostico del Sector Telefónico Ecuatoriano”; Enero de 2004; Pág. 33

servicio telefónico móvil automático, y la segunda podría ser provistos de empresas privadas obteniendo la respectiva concesión, con excepción del servicio de alquiler de circuitos que era directamente del estado.

- La SUPTEL era el ente regulador a cargo de la administración del espectro radio eléctrico mientras que EMETEL por su parte le correspondía la explotación de los servicios de telecomunicaciones que se prestan en régimen de exclusividad por parte del estado.

De igual forma como lo anterior se destaca a continuación lo más relevante de la reforma a la ley especial de telecomunicaciones.

- El aporte principal de la reforma a la ley, es la apertura a la libre competencia del sector.
- Las nuevas reformas pueden resumirse en dos categorías: las reformas a los organismos de regulación y las que tenían por objetivo promover la privatización de la empresa estatal de telefonía.
- Mediante esta reformativa las atribuciones regulatorias y el control que había sido asignado en exclusividad a la Superintendencia de Telecomunicaciones en la Ley Especial de Telecomunicaciones, fueron distribuidas en los siguientes organismos de control:
 - o Superintendencia de Telecomunicaciones (SUPTEL).
 - o Consejo Nacional de Telecomunicaciones (CONATEL).
 - o Secretaria Nacional de Telecomunicaciones (SENATEL).
 - o Comisión de Modernización de las Telecomunicaciones (COMOTEL).

DESCRIPCION DE LOS SERVICIOS DE TELECOMUNICACIONES

La ley especial de telecomunicaciones reformada, en su artículo número ocho, clasifica los servicios abiertos a la correspondencia pública en:

Servicios Finales: se considera servicios finales de telecomunicaciones aquellos que proporcionan la capacidad completa para la comunicación entre usuarios, como el servicio telefónico rural, urbano, interurbano e internacional, video telefónico, telefax, datafax, teléfono móvil automático, teléfono móvil marítimo o aeronáutico de correspondencia publica, telegráfico, radiográfico, telex y teletextos.

Servicios Portadores: se consideran servicios portadores ha aquellos que proporcionan la capacidad necesaria para la transmisión de signos, señales, datos, imágenes y sonidos, entre puntos de terminación de red definidos, usando uno o mas segmentos de red.

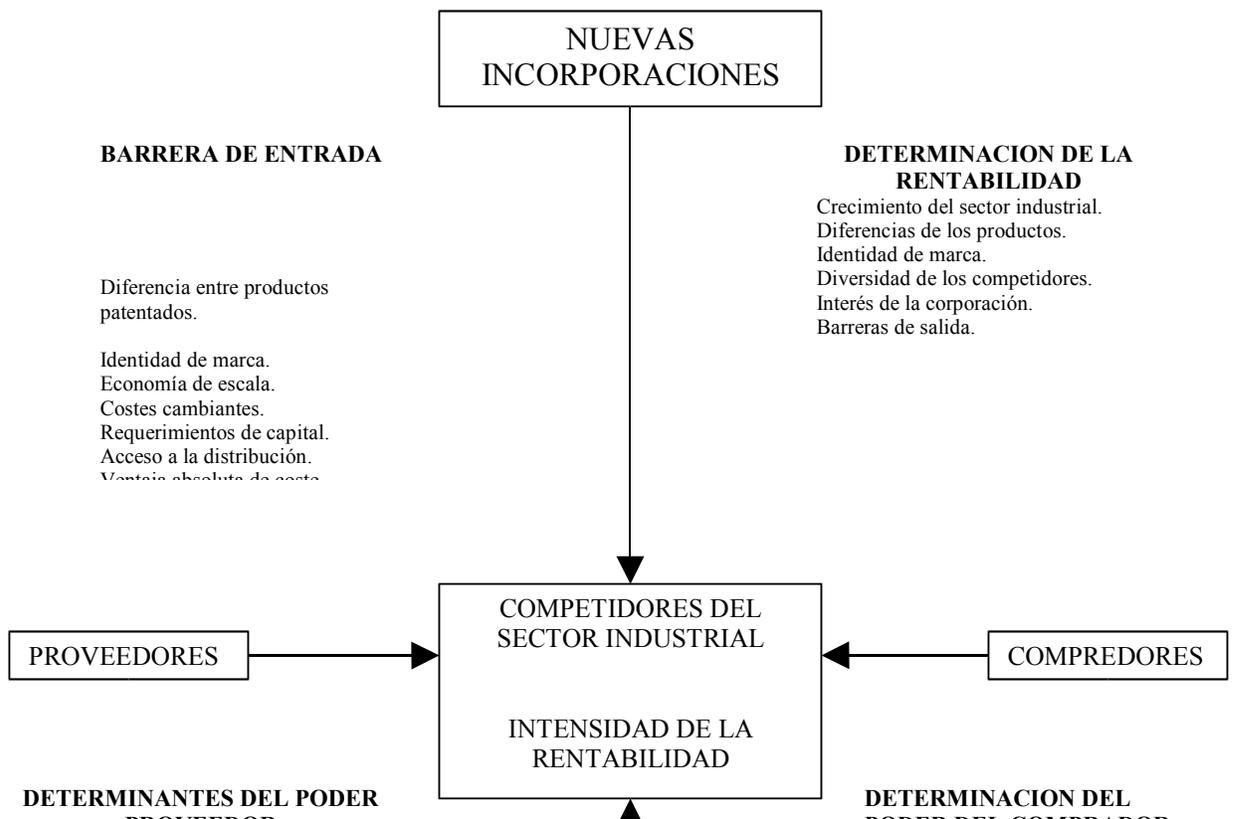
La SENATEL identifica los siguientes segmentos de mercado:

- Telefonía Fija.
- Telefonía Móvil.
- Servicio de Valor Agregado.
- Servicios Portadores.

Los servicios de valor agregado son aquellos que implican transmisión de datos mediante correo electrónico, bases de datos, transferencia de archivos o correos de voz.

Los servicios portadores tanto de señales como de voz, permiten la trasmisión de datos a través de satélites.

CUADRO DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER.



Costes cambiantes de proveedores y empresas en la industria.
Concentración de proveedores.
Importancia de volumen para proveedor.
Amenaza de interacción progresiva relacionada con amenaza de integración regresiva por empresas del sector.

Palanca de negocios.
Concentración de compradores.
Volumen de comprador.
Información del comprador.
Habilidad de integrarse.
Productos.
Impulso de recuperación.

Barreras de entrada.
Precios/compras totales.
Diferencias de productos.
Identidad de marca.
Impacto en calidad/resultados.
Beneficios del comprador.
Motivación de quienes toman decisiones.

2.3 Determinación de Aspectos Estratégicos Críticos

Proyecciones financieras.

PRODUCTOS
SUSTITUTOS

El propósito de prestarle un grado de interés a las proyecciones financieras se da por la necesidad de promover nuestra visión en el futuro, tratando con esto de mantener en un nivel de estabilidad a la empresa, desarrollando la fortaleza que se necesita para generar posibilidades de crecimiento, por lo que las finanzas nunca pueden ser descuidadas.

Crecimiento y diversificación.

Es un punto fundamental para desarrollo de la empresa, estar listos y con la capacidad de adaptación al cambio es la garantía para el éxito, es por esta razón que una de las áreas en las que la empresa prestara gran parte de su atención es el crecimiento y diversificación, convirtiendo a la empresa en un ente capaz de adaptarse al cambio y con altos niveles de competitividad.

La investigación y desarrollo.

Investigación y desarrollo vincula a los consumidores, clientes y público en general, con el mercado mediante la información, nos permite entender a la organización, prever resultados y establecer estrategias para llegar a los objetivos que están previstos.

Alianzas estratégicas futuras.

Contar con una buena relación con empresas, planea dar énfasis a alianzas estratégicas en el futuro, ya que esto ha ayudado y ayudara mucho a la empresa en su desarrollo y crecimiento, contribuyendo de una manera excelente al éxito de la empresa.

Impacto legislativo y reglamentario a futuro.

Estar siempre informados y actualizados de las leyes, que rigen el sector de las telecomunicaciones es un factor sumamente importante para el desarrollo y crecimiento de la empresa, ya que estas son las que marcaran las pautas para el cumplimiento de dichos objetivos.

Penetración de mercado.

Se le debe prestar mucha atención a la penetración en el mercado ya que cuando las empresas funcionan con productos y/o servicios que normalmente son de fácil colocación en el mercado, un factor clave en el éxito de la empresa será que tan bien identificado y posesionado este en sus actuales y potenciales clientes.

Ganancias y ventas.

Las ventas es un factor determinante del éxito, que se ve reflejado en las ganancias y a pesar de los altos y bajos en la coyuntura económica y de los constantes desafíos, la empresa deberá prepararse en esta situación con mucho mas animo y perseverancia.

Relaciones y satisfacción de los clientes.

Una buena relación con los clientes ayudara mucho a la empresa en su objetivo de expansión ya que a través de buenas políticas de postventa se estará garantizando la fidelidad de los actuales clientes, así como también la imagen de la empresa la cual aportara para la consecución de nuevos usuarios.

Productividad.

La mejor calidad por el menor precio son las mejores herramientas de la empresa y para lograrlo es necesario que se alcancen altos niveles de productividad, esta es una de las medidas más saludables para el mejoramiento de la producción y calidad de stock.

CAPITULO 3

3 Investigación de mercado y Estrategias de Mercadeo

3.1 Análisis de Mercado

Para desarrollar un análisis de mercado óptimo, es necesario que con exactitud se realice un estudio, de la demanda potencial y el universo con el que se va a trabajar, para de esta manera poder realizar un estudio adecuado, una investigación eficaz del mercado y las estrategias de mercadeo a tomar.

El objetivo que tiene la empresa al realizar una investigación, se basa en poder diferenciar con exactitud la demanda potencial, la misma que trata de hacer que por medio de la mejor estrategia de mercadeo se tome las mejores decisiones en cuanto a la comercialización del producto que se va a ofrecer al mercado.

3.1.1 Determinación de la demanda potencial

Para la determinación de la demanda potencial la empresa se basa en la capacidad técnica y de instalación que posee, ya que inicialmente se pretende comercializar 882 líneas telefónicas, las cuales cumplirán el papel de líneas demandadas potencialmente para el año 2006, con lo que se podrá en el futuro determinar la cantidad de demanda potencial que se espera para los demás años.

3.1.2 Tamaño de la muestra

La investigación de mercados se trata de estudios de significación estadística mediante la recolección estructurada de datos por medio de cuestionarios que permitan comunicarnos con una muestra de respondientes a fin de hacer generalizaciones sobre las características y comportamiento de la población que representan.

Fundamentos del muestreo.

Población: total de elementos sobre lo cual queremos hacer inferencia basados en una muestra.

Muestra: parte de la población que seleccionamos, medimos y observamos.

Para realizar un muestreo es necesario tener: exactitud y confianza.

Es decir precisión para respetar las exactitudes más cercanas de la muestra al valor verdadero, y confiar en un grado de certidumbre sobre la exactitud de estimación de la muestra.

Tipos de muestreo:

- **Muestreo no probabilístico.**

Muestreo de conveniencia.

Muestreo por juicios.

Muestreo por prorratio.

- **Muestreo probabilístico.**

Una muestra es probabilística cuando los elementos o unidades de muestreo del marco muestral tienen la misma oportunidad de participar en la muestra.

Estas muestras son el único tipo del que puede conseguirse la promesa de exactitud mensurable y de ausencia de sesgo (direccional) en el error muestral. Se divide en:

Aleatorio simple.

Sistemático.

Estratificado.

Áreas.

Conglomerado.

Para determinar el tamaño de la muestra se tomo en consideración el método de muestreo probabilístico por conglomerados que a diferencia del muestreo estratificado en el cual todos los estratos se dividen, en el muestreo conglomerado primero dividimos la población en grupos, que son convenientes para el muestreo (de los grandes clientes de Etapa dividimos a los que son clientes del Grupo TVCABLE y a los que no.)

A continuación se selecciono una porción de los grupos por un método sistemático, y finalmente se toma todos los elementos por un método al azar de los grupos seleccionados para obtener una muestra, bajo este método aunque no todos los grupos son muestreados cada grupo tiene una igual probabilidad de ser seleccionado por lo tanto la muestra es aleatoria.

A demás se cree conveniente utilizar el método de interrogación no estructurada por medio de entrevistas individuales de profundidad a empresarios de todas las áreas de productividad que tiene el cantón.

Tomando en consideración grandes empresas que ya son clientes de algún servicio del GRUPO TV CABLE.

3.1.3 Desarrollo de encuestas

Una vez determinado el tamaño de la muestra se procedió a realizar una encuesta la cual ayudara a determinar varios factores relacionados con el uso, gustos y preferencias de los consumidores. Ver encuesta en anexo No. 1

3.1.4 Toma y resultado de las encuestas

1. ¿Que proveedores de telefonía utiliza y cuantos minutos consume usted aproximadamente al mes en cada uno?

En la primera pregunta de la encuesta se pudo apreciar que la telefonía fija sigue siendo la mas utilizada por la mayoría de las empresas y como segundo esta la tendencia a utilizar las líneas celulares.

En un porcentaje muy reducido se encuentra la telefonía VOIP esto se lo puede entender ya que es un producto nuevo que necesita de enlaces dedicados de Internet y todavía no se encuentra muy divulgado en el mercado local.

TELEFONIA	% APROX (INTERNACIO)
FIJA	80
CELULAR	15
VOIP	05



2. ¿Por que utiliza este proveedor?

Con esta pregunta se observo que las personas utilizan la telefonía fija de ETAPA como principal proveedor de telefonía en el mercado cuencano debido principalmente a la protección legislativa que le otorgaba la municipalidad a la misma, convirtiéndola en un monopolio dentro del cantón, por lo cual estaba en capacidad de controlar precios, calidad y atención a sus usuarios

Así como también se observo que la empresa Net2phone, se ha ido abriendo espacio en el mercado debido a la necesidad de las empresas por enlaces dedicados a Internet,

aprovechando dichos enlaces para la utilización de este servicio, obteniendo con estos una reducción sustancial en sus costos de llamadas internacionales.

De la misma manera se determinó que las empresas que comercializan telefonía celular han incrementado sus esfuerzos por acaparar el mercado en las llamadas internacionales promocionando atractivos paquetes para la concepción de las mismas.

3. ¿Que ventajas y desventajas presenta su proveedor?

En cuanto a las ventajas y desventajas que ofrece cada uno de los proveedores se obtuvo algunas conclusiones tales como:

- Mencionando a la empresa municipal ETAPA, su ventaja radica en la facilidad de conexión en sus llamadas, así como en su calidad de voz, no obstante la obsoleta tecnología que esta maneja le impide mejorar sus precios, siendo estos unos de los más altos del mercado.

- Analizando las empresas de telefonía móvil, la principal ventaja se encuentra en su cobertura y portabilidad facilitando al usuario realizar sus llamadas desde casi cualquier parte del país, no obstante los precios todavía son considerables altos para nuestro medio, y la topografía del terreno son causas de cortes o caídas de las llamadas.

Las empresas proveedoras del servicio VoIP, poseen su mayor fortaleza en sus precios, la desventaja radica en que necesitan de enlaces de Internet robustos que soporten el paso de la voz, lo cual encarece sus costos, y de no poseerlos la calidad de esta se ve opacada por ruidos, eco, o cortes en las llamadas.

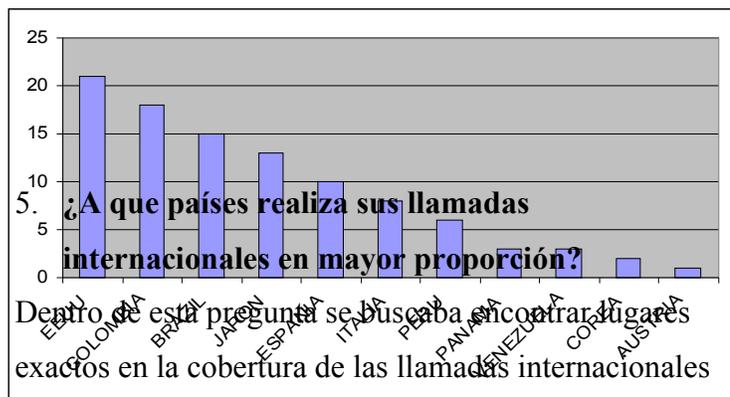
4. ¿A que lugares realiza sus llamadas con más regularidad?

Con esta pregunta se logró cuantificar las llamadas internacionales de acuerdo a los países más solicitados y con mayor tráfico de llamadas, por lo cual se podrá poner en

consideración a que lugar darle mayor prioridad, sin tener que descuidar a los demás países para que la cobertura y calidad sea excelente.

De esa manera se pudo apreciar que el país con mayor regularidad en las llamadas es EEUU, poniendo en las demás posiciones a Colombia y Brasil, y con menor regularidad Japón, España, Italia, Perú, Panamá, Venezuela, Corea y Austria.

PAIS	PORCENTAJE
EEUU	21%
COLOMBIA	18%
BRAZIL	15%
JAPON	13%
ESPAÑA	10%
ITALIA	8%
PERU	6%
PANAMA	3%
VENEZUELA	3%
COREA	2%
AUSTRIA	1%



para poder obtener una lista más pequeña de datos con

los que se pueda trabajar en la prioridad de las llamadas. De las cuales se obtuvo: PANAMA, JAPON, EEUU, BRAZIL, ESPAÑA, ITALIA, COLOMBIA.

6. ¿Con que frecuencia y duración realiza sus llamadas nacionales e internacionales?

El propósito de esta pregunta es para determinar la frecuencia de las llamadas de los posibles clientes, con lo que se podrá fijar parámetros para establecer planes pospago. Los cuales se caractericen por tener dividido los minutos de acuerdo a la necesidad del cliente.

LLAMADAS	FRECUENCIA
NACIONALES	DIARIA
INTERACIONALES	SEMANAL

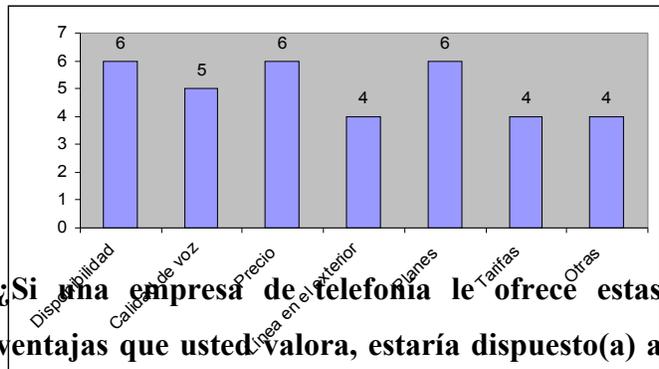
7. ¿Sabe usted el precio por minuto de sus llamadas al exterior?

Esta pregunta define cuan preocupados están los clientes sobre lo precios que tiene cada uno de los proveedores de telefonía con los que están trabajado y de esta manera poder determinar con mayor seguridad los precios que se utilizaran en la comercialización del producto.

Según los resultados de las encuestas se puede deducir que mas del 80% de las empresas no saben los costos reales de las llamadas.

8. ¿De los siguientes factores y virtudes de la telefonía cual de estas características cree usted que tenga ventajas que usted valore? (Seleccione numéricamente de mayor a menor)

Disponibilidad	6
Calidad de voz	5
Precio	6
Línea en el exterior	4
Planes	6
Tarifas	4
Otras	4



9. ¿Si una empresa de telefonía le ofrece estas ventajas que usted valora, estaría dispuesto(a) a cambiar su proveedor o adquirir líneas adicionales?

- SI ...90%...
- NO

Con esto se puede deducir la total aceptación a la entrada de una nueva empresa proveedora de telefonía, la cual este en capacidad de brindar las ventajas anteriormente citadas.

3.1.5 Análisis de la empresa TV CABLE frente a los posibles competidores.

Diferenciación entre la empresa y la competencia.

<ul style="list-style-type: none"> ○ SETEL al ser una de las empresas que tienen concesión a nivel nacional esta autorizada por la ley para administrar, operar y explotar, por su cuenta y riesgo, en régimen de exclusividad temporal y regulada dentro de la región concesionada, utilizando todos los servicios de telefonía fija local, nacional e internacional, alámbricos e inalámbricos. ○ La disminución de los costos de los servicios que ofrece SETEL son claramente apreciables debido a que la tecnología que utiliza le brinda una gran disponibilidad de alternativas de consumo. ○ El personal de SETEL esta conformado por un eficiente recurso humano el cual demuestra la calidad y cantidad suficiente para prestar un servicio eficaz, disminuyendo con esto los costos. 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Las empresas competidoras que tienen líneas conmutadas, se diferencian de SETEL por su inadecuado uso de recursos y al ser empresas gubernamentales su malversación las convierte en ineficientes y con altos costos. ○ Las empresas competidoras que utilizan la tecnología VoIP, se diferencian de SETEL ya que tienen su concesión en el extranjero por lo cual sus costos de telefonía local, regional y nacional no son competitivos. ○ La telefonía móvil se diferencia por tener un servicio inalámbrico, y la tendencia del consumidor es tener al menos una línea domiciliaria.
---	--

ANALISIS DE LA COMPETENCIA DETERMINADO POR LA RECOLECCION DE DATOS

proveedor	Precio					
	Local	Celular	USA	España	Colombia	Perú
setel	0,01	0.25	0.054	0.061	0.108	0.097

etapa	0.10	0.35	0.24	0.36	0.33	0.33
porta	0.16	0.3	0.25	0.4	0.36	0.36
movistar	0.16	0.2	0.2	0.36	0.33	0.33
net2phone	0.2	0.18	0.03	0.060	0.170	0.27
ssidphone	0.23	0.15	0.03	0.03	0.09	0.08

Producto					
proveedor	Calidad de voz	Nivel de saturación	Disponibilidad de obtención	Facilidad de uso	Alternativa de pago
setel	Alta	Media	Media	Alta	Alta
etapa	Alta	Media	Baja	Alta	Baja
porta	Alta	Baja	Alta	Alta	Alta
movistar	Alta	Baja	Alta	Alta	Alta
net2phone	Media	Baja	Media	Baja	Medio
ssidphone	Media	Baja	Media	Baja	Medio

Plaza			
proveedor	canal de distribución	distribuidores	fuerza de ventas
setel			X
etapa			X
porta	X	X	X
movistar	X	X	X
net2phone		X	X
ssidphone			X

promoción			
proveedor	descuentos	promociones	publicidad
setel	X		X
etapa	X	X	X
porta	X	X	X
movistar	X	X	X
net2phone	X		
ssidphone	X		X

3.1.6 Determinación del mercado meta

Al poseer un número limitado de líneas telefónicas para la comercialización durante el primer año y considerando las entrevistas a profundidad, hemos definido como mercado

meta principal las empresas comerciales, industriales, de importación, exportación. Las cuales tienen un consumo telefónico elevado, sobre todo en llamadas internacionales que son las que brindan una mayor rentabilidad.

Con el retorno obtenido en el primer año se ampliaría la capacidad tecnológica y operativa para vender líneas al sector residencial.

3.2 Determinación de las Cuatro P del Marketing

Las 4 P del Mercadeo

Producto, precio, plaza y promoción.

3.2.1 Características del Producto

Producto

El servicio como producto y la comprensión de las dimensiones de las cuales está compuesto es fundamental para el éxito de cualquier organización de marketing de servicios. Como ocurre con los bienes, los clientes exigen beneficios y satisfacciones de los productos de servicios. Los servicios se compran y se usan por los beneficios que ofrecen, por las necesidades que satisfacen y no por sí solos.

El servicio visto como producto requiere tener en cuenta la gama de servicios ofrecidos, la calidad de los mismos y el nivel al que se entrega. También se necesitará prestar atención a aspectos como el empleo de marcas, garantías y servicios post-venta. La combinación de los productos de servicio de esos elementos puede variar considerablemente de acuerdo al tipo de servicios prestado.

El producto como tal ofrecerá al cliente una gama de beneficios entre los cuales se menciona:

La reducción de los costos de telefonía local, nacional e internacional.

◆ Una oferta de producto simple, fácil de comunicar y entender para las “masas”.

1. Tecnología de punta en transmisión de Voz
2. Calidad Telefónica.
3. Instalación dentro de los cinco días hábiles.
4. Prepagadas y con Consumo Controlado.
5. Respaldo completo de la trayectoria de Grupo TV Cable.
6. La mejor tecnología en transmisión de Voz
7. Las tarifas más competitivas del mercado en telefonía fija.
8. Interconexión total con todas las operadoras a nivel nacional.
9. Servicio al cliente personalizado
10. Reducción de costos en llamadas de LDI
11. Números telefónicos en USA
12. Interconexión con todas las operadoras a nivel nacional,
13. Nuestro sistema permite la facturación al segundo.
14. Llamada Tripartita
15. Llamada en Espera
16. Buzón de Mensajes
17. Transferencia de llamadas
18. Identificador de llamadas
19. Bloqueo a Cel. LDN,
20. Bloqueo a cel, LDI, operadora de LDN
21. Bloqueo LDI, 1-900, LDN
22. Número reservado
23. Suspensión temporal de la línea

3.2.2 Recomendación de Precio

Precio

Las decisiones sobre precio son de una importancia capital en la estrategia de marketing tanto para las de consumo como para servicios. Como ocurre con los demás elementos de la mezcla de marketing, el precio de un servicio debe tener relación con el logro de las metas organizacionales y de marketing.

Los principios de fijación de precios y prácticas de los servicios tienden a basarse en principios y prácticas utilizadas en los precios de los bienes. Como ocurre con los bienes, es difícil hacer generalizaciones sobre los precios.

- En vista de que el mercado ecuatoriano es un mercado de precios, los precios del producto estarán en capacidad de satisfacer una amplia gama de clientes debido a que se ofrecerá:
- Costo asequible de instalación que podrá ser diferido para mayor comodidad del cliente.
- Los costos de suscripción se pueden diferir a 3 meses.
- Se tiene un costo de tarifa fija mensual en la que se incluye un paquete de minutos.
- Crédito libre para llamadas, el cual será facturado al segundo.
- Paquetes de planes prepago para llamadas internacionales, los cuales nos permitirán llegar a todo tipo de clientes.

3.2.3 Posibles Canales de Distribución y Ventas

Plaza

Todas las organizaciones, ya sea que produzcan tangibles o intangibles, tienen interés en las decisiones sobre la plaza (también llamada canal, sitio, entrega, distribución, ubicación o cobertura). Es decir, cómo ponen a disposición de los usuarios las ofertas y las hacen accesibles a ellos. La plaza es un elemento de la mezcla del marketing que ha recibido poca atención en o referente a los servicios debido a que siempre se la ha tratado como algo relativo a movimiento de elementos físicos.

El método escogido de distribución para el servicio es la venta directa, debido a la inseparabilidad del servicio y del proveedor. Con esto se estará en capacidad de que el vendedor mantenga un mejor control sobre el servicio, obteniendo una diferenciación perceptible del mismo, y a su vez manteniendo información directa de los clientes y sus necesidades.

Naturalmente la venta directa se la realizara; cuando el cliente se dirija hacia el proveedor del servicio o el proveedor yendo donde el cliente.

3.2.4 Estrategias de Comunicación y Publicidad

Promoción

La promoción en los servicios puede serán realizadas a través de cuatro formas tradicionales, de tal manera de poder influir en las ventas de los servicios como productos. Estas formas son:

a) Publicidad:

Esta se la realizara a través de campañas nacionales en diferentes medios de comunicación entre los cuales estarán incluidos, prensa escrita, radio, televisión, e Internet.

b) Venta personal:

En el cantón Cuenca estará representada por un supervisor de ventas y dos vendedores.

c) Relaciones Públicas (Publicity):

Lanzamiento del producto, en el cual participaran diversas entidades del cantón las cuales representarían áreas de tipo comercial, financiera, estatal, prensa, etc.

d) Promoción de ventas:

Visitas personalizadas por parte del personal de ventas, hacia las distintas empresas del cantón así como también en un futuro al sector residencial.⁷

CAPITULO 4

4 Conclusiones y Recomendaciones

4.1 Conclusiones

⁷ <http://ricoverimarketing.es.tripod.com/RicoveriMarketing/id24.html>

Luego de realizados varios análisis en cuanto a la comercialización de la telefonía como un producto innovador en el mercado del austro se puede concluir, por medio del estudio que el producto tendrá un impacto considerable dentro de la telefonía del cantón generando nuevas alternativas de comunicación a los consumidores de este tipo de beneficio y dando a la empresa una alternativa de expansión al aprovechar la tecnología y el elemento humano que tendrá una nueva fuente para expandir sus conocimientos y habilidades, y de esa manera satisfacer de manera atractiva las necesidades de los futuros consumidores, y por medio de ellos a la empresa.

Dentro de los atractivos que tiene el nuevo producto se encuentra el abaratamiento de los precios en las llamadas internacionales, con lo que se logra una mayor disposición en las negociaciones con las empresas extranjeras ya que se eliminaría esa tensión en cuanto a los costos que significan las llamadas internacionales, y se podrá contar con una posibilidad de dialogo mas extensa entre los exportadores e importadores y las empresas locales, y es uno de los aspectos que se consideran para determinar la competitividad del país.

En cuanto a la importancia del producto como generador de fuentes de empleo, este abre un nuevo campo a los futuros empresarios que necesitan costos menores en todas sus actividades para poder salir adelante con el surgimiento de sus nuevas empresas, genera empleo para técnicos, instaladores y vendedores dentro del GRUPO TV CABLE, provoca un aumento en los locutorios y lo mas importante une distancias con precios mucho menores.

4.2 Recomendaciones.

Luego de haber realizado el estudio, correspondiente a la obtención del título de ingeniero comercial, se ha llegado a determinar las siguientes recomendaciones:

Se recomienda a la Empresa GRUPO TVCABLE, prestar una mayor atención a la sucursal Cuenca, ya que es un mercado que esta en constante desarrollo tanto industrial, como social y económico, y que ha venido siendo desatendido por las empresas proveedoras de estos servicios, reprimiendo a las empresas a formar parte de una nueva era globalizada que nos exige estar en mayor contacto con el exterior.

Por este motivo y con base en los resultados de la investigación, sugerimos que el primer mercado a ser atacado sea al sector empresarial, de estos, las empresas que basan su gestión en el comercio exterior; estos posibles clientes, que seguramente cuentan con los canales de comunicación existentes al momento, deben ser convencidos de las ventajas del producto del Grupo TV CABLE para que cambien de proveedor, por lo menos en las líneas que utilizan para comunicarse al exterior, pero esta estrategia permitirá ingresar en un mercado mas atractivo por los niveles de consumo y utilidad.

De todas formas sugerimos una mayor implementación de recursos, con el fin de poder ampliar su oferta ante una demanda cada vez mayor en el sector residencial, dada esta por una búsqueda en mejorar la calidad de vida de los individuos permitiéndoles obtener cada vez mas variadas y mejores alternativas. Destacando también el conocimiento que se tiene de una futura implementación de nuevas líneas por parte de la competencia.

Proponemos implementar políticas de capacitación hacia todo el personal, ya que al estar a las puertas de un TLC, es eminente la vulnerabilidad que poseen las empresas nacionales para hacer frente a competidores foráneos.

Una política de marketing, la cual apunte a informar a la sociedad, sobre las ventajas del uso de estas nuevas alternativas de telefonía, promoviendo soluciones integrales de telecomunicaciones (Televisión, Internet, Telefonía).

Y basados en la aceptación que se tenga dentro de la ciudad una vez transcurrido el año de comercialización se recomienda realizar un estudio para ofertar una mayor cantidad de líneas telefónicas, por medio de un estudio de mercado que determine la nueva demanda potencial que se generara para los próximos años.

Bibliografía

- KOTLER Philip. Dirección de Marketing – Edición del Milenio. Madrid España. Prentice Hall 2000.
- KOTLER Philip. ARMSTRONG Gary. Fundamentos de Mercadotecnia. México. Prentice Hall. Sexta Edición. 2003.
- Universidad del Azuay Psicomarketing Ltda. Material de consulta. Diplomado Gerencia Estratégica de Mercadeo.
- KOTLER Philip. ARMSTRONG Gary. Fundamentos de Mercadotecnia. México. Prentice Hall. Cuarta Edición. 1998.
- FUNDAMENTOS DE MARKETING. Stanton, Etzel, Walkers. McGraw Hill. 2001
- KINNEAR Thomas C. – TAYLOR James R. Investigación de Mercados. Bogotá. McGraw Hill. Quinta Edición. 2003

BIBLIOGRAFIA ELECTRONICA

- http://supertel.gov.ec/telecomunicaciones/t_fija/estadisticas/mensual.htm
- www.athenasoft.com.mx
- VOIP - VOZ SOBRE IP (VOICE OVER INTERNET PROTOCOL) .Luís Enrique Torreyes Rico. Universidad Nacional Experimental Simón Rodríguez (U.N.E.S.R.) en Caracas-Venezuela.
- BANCO CENTRAL DEL ECUADOR; Apunte de Economía No. 41; "Diagnostico del Sector Telefónico Ecuatoriano"; Enero de 2004
- <http://www.fortunecity.es/imaginapoder/artes/368/escuela/telecom/telecomunicacion.htm>
- <http://www.ucm.es/info/hcontemp/leoc/telecomunicaciones.htm>
- <http://www.ati.es/DOCS/internet/histint/>
- <http://alfinal.com/Temas/internet.shtml>
- <http://jamillan.com/histoint.htm>
- <http://www.deguate.com/infocentros/gerencia/mercadeo/mk16.htm>

ANEXOS

ANEXO No.1 FORMATO DE LA ENCUESTA

1. ¿Que proveedores de telefonía utiliza y cuantos minutos consume usted aproximadamente al mes en cada uno?

- a. telefonía fija _____ Líneas _____ Min. Aprox. _____ % de llamadas Int.
- b. Celular _____ Líneas _____ Min. Aprox. _____ % de llamadas Int.
- c. VOIP _____ Líneas _____ Min. Aprox. _____ % de llamadas Int.

2. ¿Por que razón prefiere usar este proveedor?

.....
.....

3. ¿Que ventajas y desventajas presenta su proveedor?

.....
.....

4. ¿A que lugares realiza sus llamadas con más regularidad?

.....
.....

5. ¿A que países realiza sus llamadas internacionales en mayor proporción?

.....
.....

6. ¿Con que frecuencia y duración realiza sus llamadas nacionales e internacionales?

.....
.....

7. ¿Sabe usted el precio por minuto de sus llamadas al exterior?

.....
.....

8. ¿De los siguientes factores y virtudes de la telefonía cual de estas características cree usted que tenga ventajas que usted valore? (Seleccione numéricamente de mayor a menor)

- Disponibilidad
- Calidad de voz
- Precio
- Línea en el exterior
- Planes
- Tarifas
- Otras

9. ¿Si una empresa de telefonía le ofrece estas ventajas que usted valora, estaría dispuesto(a) a cambiar su proveedor o adquirir líneas adicionales?

- SI
- NO

ANEXO No.2 TARIFAS TELEFONICAS

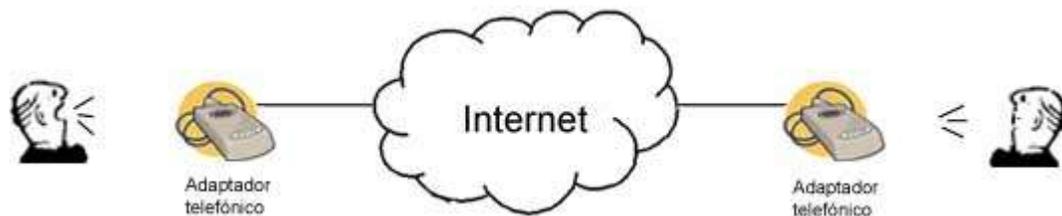
	SxidPhone	Net2Phone	Pacifictel	Setel
Alemania	0.03	0.04	0.520	0.065
Alemania - Celular	0.29	0.31	0.520	0.327
Argentina	0.07	0.099	0.490	0.074
Argentina - Celular	0.34	0.179	0.490	0.309
Australia	0.07	0.285	0.650	0.076
Australia – Celular	0.07	0.316	0.650	0.255
Bolivia	0.13	0.693	0.310	0.133
Bolivia – Celular	0.2	0.693	0.310	0.170
Brasil	0.11	0.204	0.490	0.131
Brasil – Celular	0.22	0.347	0.490	0.280
Canadá	0.03	0.101	0.270	0.070
Chile	0.05	0.119	0.310	0.076
Chile – Celular	0.26	0.285	0.310	0.204
China	0.03	0.050	0.650	0.073
China – Celular	0.03	0.050	0.650	0.069
Colombia	0.09	0.169	0.310	0.108
Colombia - Celular	0.12	0.159	0.310	0.140
Costa Rica	0.07	0.438	0.490	0.141
CostaRica -Celular	0.09	0.438	0.490	0.141
España	0.03	0.060	0.350	0.061
España – Celular	0.27	0.220	0.350	0.293
Estados Unidos	0.03	0.030	0.270	0.054
Francia	0.03	0.082	0.520	0.059
Francia – Celular	0.27	0.296	0.520	0.233
Guatemala	0.15	0.285	0.490	0.206
Guatemala – Celular	0.24	0.300	0.490	0.191
Hong Kong- China	0.02	0.082	0.650	0.088
Kong-Chin-Celular	0.07	0.082	0.650	0.068
India	0.23	0.601	0.650	0.247
India – Celular	0.59	0.693	0.650	0.247
Italia	0.03	0.070	0.350	0.059
Italia – Celular	0.3	0.285	0.350	0.324
Japón	0.06	0.082	0.520	0.068
Japón – Celular	0.25	0.348	0.520	0.230
México	0.14	0.159	0.490	0.108
México – Celular	0.2		0.490	0.183
Holanda	0.04	0.082	0.520	0.058
Holanda – Celular	0.42		0.520	0.360
Panamá	0.25	0.300	0.490	0.125
Panamá – Celular	0.39	0.300	0.490	0.180
Paraguay	0.19	0.795	0.490	0.166
Paraguay - Celular	0.23	0.795	0.490	0.231
Perú	0.08	0.269	0.310	0.097
Perú – Celular	0.33	0.419	0.310	0.298
Inglaterra	0.03	0.051	0.520	0.059
Inglaterra - Celular	0.28	0.253	0.520	0.263
Uruguay	0.34	0.632	0.490	0.160
Uruguay – Celular	0.25	0.632	0.490	0.332
Venezuela	0.07	0.367	0.310	0.087
Venezuela – Celul	0.24	0.411	0.310	0.263

ANEXO No.3 CONCEPTOS BASICOS DE TELEFONIA IP

Servicio de voz por IP residencial y comercial, sobre Internet de banda ancha.

Decremento sus costos de llamadas de larga distancia. Voz por IP (VoIP) es una tecnología que le permite decrementar significativamente sus costos de llamadas de larga distancia, haciendo uso de Internet y logrando un enrutamiento más eficaz y económico de sus llamadas.

Cómo funciona. De una manera muy general, como se ilustra en la siguiente figura, lo que se hace entre dos puntos en comunicación es: digitalizar la voz en el extremo que emite, compactar la voz digitalizada, transmitirla como un conjunto de paquetes de datos por IP, recibir los paquetes en el otro extremo de la comunicación, descompactarlos y reproducirlos para ser escuchados.



Podemos definir dos clases de comunicación VoIP: IP-IP e IP-PSTN, como se describe a continuación.

Todo en Internet. La comunicación IP-IP se logra cuando los elementos en comunicación están todos conectados a Internet, como se representa en la siguiente figura.



Lograr una comunicación IP-IP tiene la ventaja de que los elementos principales que inciden sobre el rendimiento y la calidad del servicio están en manos del proveedor del mismo. La desventaja es obviamente que no todas las personas o entidades con las que deseamos comunicarnos cuentan con los elementos para hacerlo, iniciando con una conexión de banda ancha a Internet.

Entre Internet y la red telefónica. La comunicación IP-PSTN se tiene cuando alguno de los elementos en comunicación no está conectado a Internet, sino a una red telefónica (Public Service Telephon Network),

