



UNIVERSIDAD DEL SALVADOR

**Maestría en Comercialización y
Comunicación Social**



Tesis
USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

SERVICIOS DE VALOR AGREGADO

**Incrementando la participación de mercado y mejorando la imagen en
el segmento corporativo de la telefonía celular.**

Juan Angel Cáceres

Asunción, Agosto de 2008

Agradecimientos

Especiales agradecimientos, a mis profesores de la maestría quienes me enseñaron una nueva forma de ver los negocios y el trabajo a través del Marketing.

A mi compañera Daniela, quien me proveyó de varios y valiosos materiales bibliográficos para el desarrollo de este trabajo.

A mis compañeros de maestría, quienes con las contribuciones en las clases, me enseñaron sus experiencias en diferentes campos laborales.

A mis compañeros de trabajo, quienes me proveyeron importantes informaciones para el desarrollo de mi tesis.

A mi compañera de maestría Ati, quien me guió en la realización del estudio de mercado apoyado en su extensa experiencia en esa disciplina.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Dedicatoria.

A mi esposa, Isabel a mis hijos Juan José y Valeria Isabel, quienes me dan la fuerza para superarme cada día.

A mis padres Jorge y Celedonia, quienes forjaron mi educación con esfuerzo y sacrificio.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

INDICE GENERAL

1	INTRODUCCIÓN GENERAL.....	9
1.1.	Tema.....	9
1.2.	Justificación de la elección del tema.....	10
1.3.	Problemas.....	11
1.4.	Objetivos específicos.....	12
1.5.	Alcance del estudio.....	13
1.6.	Marco Teórico.....	14
1.7.	Marco de referencia.....	16
1.8.	Hipótesis.....	16
1.9.	VARIABLES.....	17
1.10.	Términos clave.....	18
1.11.	Actividades operativas.....	19
1.11.1	Fuentes de información primaria.....	19
1.11.2	Fuentes de información secundarias.....	19
1.12.	Resumen Ejecutivo.....	20
2	CAPÍTULO 1 – ANTECEDENTES DE LA TELEFONÍA CELULAR.....	21
2.1.	Reseña histórica.....	23
2.2.	Las generaciones de la telefonía inalámbrica.....	26
2.2.1	Generación cero (0G).....	26
2.2.2	Primera generación (1G).....	26
2.2.3	Segunda generación (2G).....	27
2.2.4	Generación 2.5 G.....	28
2.2.5	Tercera generación (3G).....	29
2.3.	Telefonía celular en Latinoamérica y en los países más desarrollados tecnológicamente.....	30
2.4.	Telefonía celular en Paraguay.....	33
2.5.	Los servicios de valor agregado en telefonía celular.....	38
2.5.1	Situación regional.....	39
2.5.2	Servicios de valor agregado de la telefonía celular en nuestro país.....	44
3	CAPÍTULO 2 – LOS SERVICIOS – EL MARKETING DE SERVICIOS – EL MARKETING RELACIONAL.....	46
3.1.	Contribuciones de la teoría de los servicios a la telefonía celular.....	46
3.2.	Definición de servicios.....	47
3.3.	Características de los servicios.....	50
3.3.1	Intangibilidad.....	50
3.3.2	Inseparabilidad.....	51
3.3.3	Variabilidad.....	52
3.3.4	Caducidad.....	52
3.4.	Los servicios y su relevancia en la actividad mundial.....	53
3.5.	Características de las operaciones de servicios.....	54

3.5.1	Producción de servicios y bienes físicos.....	54
3.5.2	Cambio de la actividad económica hacia el sector de servicios.....	56
3.5.3	Productos y servicios para gestión de operaciones.....	57
3.5.4	Simultaneidad de producción y consumo y sus implicancias.....	59
3.5.5	Intangibilidad y sus implicancias.....	64
3.6.	Tipología de servicios.....	66
3.7.	Características de los servicios en telefonía celular.....	69
3.8.	La estrategia de marketing en el sector servicios.....	72
3.9.	Mezcla de marketing en el sector servicios.....	75
3.10.	Aplicación del marketing relacional.....	77
4	<i>CAPÍTULO 3 – ANÁLISIS DEL VALOR DE LAS MARCAS.....</i>	82
4.1.	El poder de la marca.....	84
4.2.	Definición de marca.....	85
4.3.	Promesa y posicionamiento.....	87
4.4.	Ganar lugares con el nombre.....	89
4.5.	Identidad de la marca.....	90
5	<i>CAPÍTULO 4 – EL CONTEXTO ECONÓMICO Y SOCIAL EN EL PARAGUAY</i>	92
5.1.	Situación general.....	92
5.2.	Evolución histórica de la economía Paraguaya.....	93
5.2.1	Efecto de la hidroeléctrica Itaipú en la economía.....	94
5.2.2	Situación económica en el 2004.....	95
5.2.3	Situación general del país en el 2005 y 2006.....	96
5.3.	Población ocupada y condiciones generales de los pobladores.....	98
5.4.	El efecto de la remesas en la economía paraguaya.....	99
5.4.1	Características de las remesas.....	100
6	<i>CAPÍTULO 5 – EL SEGMENTO CORPORATIVO.....</i>	102
6.1.	Segmentación de mercados industriales.....	102
6.2.	Comportamiento de compra de las empresas y proceso de decisión de compra.....	105
6.3.	El segmento corporativo en Paraguay.....	107
6.3.1	Tamaño de las empresas.....	107
6.3.2	Empleo Sectorial.....	108
6.3.3	Distribución regional de las industrias.....	110
6.3.4	Participación de la Industria en la Economía Nacional.....	110
6.3.5	Orientación de mercado de las empresas.....	110
7	<i>CAPÍTULO 6 – RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO.</i>	
	<i>CONCLUSIONES.....</i>	113
7.1.	Diseño de la investigación.....	113
7.2.	Organización del cuestionario para los clientes corporativos.....	115
7.3.	Organización de la entrevista para los ejecutivos de cuentas corporativos.....	116
7.4.	Análisis de las respuestas de las encuestas.....	117
7.5.	Análisis de la entrevista para los ejecutivos de cuentas corporativos.....	125
7.6.	Conclusiones finales y recomendaciones.....	127

7.6.1	Conclusiones.....	127
7.6.2	Recomendaciones.....	132
8	APÉNDICE I – ENCUESTA Y TABULACION DE DATOS.....	134
8.1.	Modelo de encuesta utilizada.....	135
8.2.	Tabulación de datos de la encuesta a los clientes corporativos.....	140
8.3.	Modelo de entrevista a ejecutivos de cuentas corporativos.....	142
8.4.	Tabulación de datos de la encuesta a los clientes corporativos.....	145
9	ANEXO I – GLOSARIO DE TÉRMINOS.....	147
10	BIBLIOGRAFÍA.....	150



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Motorola DynaTAC.....	27
Figura: 2. Teléfono GSM de diseño regular.	28
Figura: 3. Proporción de base de clientes por segmento en TIGO.....	37
Figura: 4. Proporción de Ingresos Totales por Segmentos en TIGO.....	37
Figura: 5. Proporción de Ingresos Promedio de Clientes por Segmento.....	37
Figura: 6. Publicidad de TIGO (TELECEL) sobre incentivo a uso de los servicios SMS.	38
Figura: 7. Tarifas de promoción de TIGO (TELECEL) sobre incentivo a uso de los servicios SMS.....	39
Figura: 8. Evolución del número de usuarios móviles en Latinoamérica.	43
Figura: 9. Paquetes de valor entregados al cliente.	58
Figura: 10. Grado de intensidad y extensión en el tiempo del contacto con el cliente.	62
Figura: 11. Diferentes tipos de servicios conforme al grado de intensidad y extensión del contacto.	63
Figura: 12. Grado de objetividad en la evaluación de desempeño.....	65
Figura: 13. Volúmenes diferenciados por operaciones de servicios.....	66
Figura: 14. Variación de la cotización del dólar frente al guaraní en los últimos años, según los datos del Banco Central del Paraguay.....	97
Figura: 15. Cantidad de empleados de las empresas industriales registradas.....	108
Figura: 16. Orientación de mercado de las empresas industriales encuestadas.	111
Figura: 17. Preguntas del grupo 2. Encuestas a los clientes corporativos.....	117
Figura: 18. Preguntas del grupo 3. Encuestas a los clientes corporativos.....	118
Figura: 19. Preguntas del grupo 4. Encuestas a los clientes corporativos.....	119
Figuras: 20. Preguntas del grupo 5. Encuesta a los clientes corporativos.....	120
Figuras: 21. Preguntas del grupo 6. Encuesta a los clientes corporativos.....	121
Figuras: 22. Preguntas del grupo 7. Encuesta a los clientes corporativos.....	123

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Evolución del número de usuarios en algunos de los países más desarrollados.....	32
Tabla 2: Porcentual de empleos en servicios en algunos países industrializados	53
Tabla 3: Proyección del mercado de telefonía celular realizado en noviembre del 2006 por TIGO.	78
Tabla 4: Impacto de las remesas en algunos países de Latinoamérica.....	99



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

1 INTRODUCCIÓN GENERAL

Tema.

Servicios de valor agregado en la telefonía celular. Utilización de los servicios de valor agregado para incrementar la participación de mercado y mejorar la imagen de las compañías de telefonía celular en el segmento corporativo del mercado paraguayo.

Los servicios de telefonía celular son cada vez más utilizados dentro del contexto laboral como herramienta para lograr mayor competitividad, esto se puede apreciar principalmente en los países tecnológicamente más desarrollados del mundo como Corea, Japón y Suecia entre otros.

En nuestro país se nota una utilización cada vez más creciente de los servicios de telefonía celular en las empresas, y nuestro estudio nos mostrará si son los servicios de voz los únicos determinantes en la elección de las ofertas o si deben venir necesariamente acompañados de los servicios de valor agregado para que la oferta sea aceptada.

En éste trabajo, investigaremos además si los servicios de valor agregado juegan un papel fundamental a la hora del posicionamiento de la imagen de las compañías de telefonía celular, o simplemente son complementos a los servicios de voz que pasan inadvertidos en el proceso de valoración.

Justificación de la elección del tema

El tema nos interesó por varias razones, una de ellas es que no conocemos un estudio riguroso sobre los servicios de valor agregado de la telefonía celular, tanto en los mercados internacionales y principalmente en el segmento corporativo del mercado paraguayo.

Otra de las razones, es que la telefonía celular ocupa un lugar cada vez más preponderante como herramienta de soporte a las empresas para mejorar su productividad y competitividad, y a través de informaciones de otros mercados vemos un gran número de servicios de valor agregado que permiten apoyar a las empresas para lograr los objetivos mencionados.

El término valor agregado en la industria de las telefonía celular se refiere a los servicios considerados adicionales a los de su competencia esencial, o dicho de otra manera, todos los servicios además de las llamadas de voz tradicionales. En un nivel conceptual, los servicios de valor agregado agregan valor a los servicios básicos ofertados, con el propósito de incentivar al usuario a incrementar la utilización de su servicio y permitir a su vez al operador incrementar su ingreso promedio por abonado (conocido como ARPU – de sus siglas en inglés “*Average Revenue per User*”). Algunos de los servicios de valor agregado en telefonía celular que podemos mencionar son el envío y la recepción de mensajes de texto, correo electrónico móvil, envío de imágenes, juegos interactivos o juegos en red y acceso a una red de datos. En el desarrollo de nuestro trabajo iremos mencionando otros servicios y su grado de utilización.

Problemas

Las empresas de telefonía celular en Paraguay buscan continuamente la forma de lograr mayores ingresos y ganancias, sobre todo incrementando la base de clientes y mejorando la imagen ante su segmento objetivo, dentro de un mercado donde impera una fuerte y continua competencia.

Varias son las estrategias utilizadas para lograr esta meta. Podemos citar, por ejemplo, el incentivo de precios bajos, el incremento de la calidad, el aumento de la flexibilidad de las ofertas de servicios, la oferta de nuevos y atractivos servicios, o alguna combinación de ellas sin que citemos todas las opciones posibles.

Nuestra hipótesis en particular plantea que la utilización de los servicios de valor agregado ayudan a alcanzar los objetivos mencionados precedentemente, más específicamente la de incrementar la base de clientes de la compañías de telefonía celular y mejorar su posicionamiento de imagen. Entendemos que existe una correlación de muchos otros factores para lograr las metas antes mencionadas, sin embargo nos centraremos en los dos aspectos citados, y por la imposibilidad de medir la correlación con los demás factores no los tendremos en cuenta dentro de nuestro análisis, exceptuando algunos que por razones particulares los consideremos necesarios.

En los diversos escritos sobre los servicios de valor agregado en telefonía celular en otros mercados, se afirma que ayudan a incrementar la fidelidad e incorporar nuevos clientes aumentando la rentabilidad de las empresas de telefonía móvil, además de posicionar a la empresa como tecnológica, pero sin embargo no hemos encontrado una demostración de estas afirmaciones en nuestro mercado.

En los negocios de telefonía móvil celular, se menciona continuamente sobre la importancia de contar con los servicios apropiados para satisfacer la cada vez más exigente demanda de los usuarios. “*El usuario paraguayo es altamente demandante y está atento a todas la nuevas ofertas de servicios*”¹ afirmó el gerente de valor agregado de TIGO ingeniero Fernando Maidana en una conversación con nosotros.

Estos servicios tecnológicos se desarrollan a un ritmo vertiginoso y las compañías de telefonía celular se esmeran para que los servicios ofrecidos sean más atractivos para sus usuarios actuales y potenciales, y orientado especialmente a los clientes más rentables, entre los cuales se encuentran los clientes corporativos, como lo veremos más adelante en el desarrollo de nuestro trabajo.

Por lo tanto, nuestro estudio sobre todo pretende analizar un segmento de mercado específico, el segmento corporativo o de las empresas debido a que ellos hacen un uso intensivo de los servicios de telefonía, además de ser un segmento de buen poder adquisitivo, lo cual es bastante atractivo para las compañías de telefonía celular.

Objetivos específicos

- Determinar la importancia del segmento corporativo para las empresas de telefonía celular comparado con los demás segmentos, desde el punto de vista de la facturación.
- Determinar la importancia relativa que le atribuyen los usuarios del segmento corporativo a los servicios de valor agregado en la elección de una oferta de telefonía celular.
- Determinar la importancia de los servicios de valor agregado en el proceso de valoración de la imagen de las compañías de telefonía celular desde la perspectiva del segmento corporativo.
- Realizar un paralelismo entre el mercado paraguayo y los mercados más desarrollados en telefonía celular.

¹ Fernando Maidana (Gerente de Valor Agregado TIGO), *Utilización de los Servicios de Valor Agregado*, Entrevistado por Juan Angel Cáceres, Fernando de la Mora, 15 de junio de 2006. Entrevista personal.

Alcance del estudio

Este trabajo constituye un estudio exploratorio con el fin de verificar la validez de la hipótesis sobre los servicios de valor agregado en la telefonía celular para el segmento corporativo en el mercado paraguayo, enfocado principalmente a los clientes del área del gran Asunción y en las empresas que trabajen al menos diez personas.

Esta delimitación se debe principalmente por razones de recursos disponibles, tanto humanos como económicos, para emprender un estudio a nivel país y analizando un número mayor de variables, algo que no está al alcance de nuestras posibilidades.

El estudio pretende servir de base para otras investigaciones más complejas que sean realizadas principalmente por las empresas de telefonía celular, quienes entendemos cuentan con suficiente capital para estudios de mayor alcance.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Marco Teórico

En los diferentes escritos de revistas internacionales especializadas en telefonía celular se menciona continuamente que los servicios de valor agregado basados principalmente en el uso de datos móviles, incrementan el ingreso promedio por abonado en la telefonía celular, además se afirma que dichos servicios son utilizados como una estrategia para incrementar la base de suscriptores y mejorar la imagen de las compañías de telefonía celular.

Esto se debe principalmente a que en los mercados más desarrollados, los servicios de valor agregado permiten a las empresas que la utilizan lograr mayor competitividad debido a un mejor aprovechamiento especialmente en lo referente al acceso a las tecnologías de la información desde cualquier lugar y en cualquier momento.

Sobre esta situación, Rafael A. Junquera², un especialista en artículos sobre telefonía celular afirma: *“El interés en servicios de datos que vive la región³ está enmarcado en una tendencia global enfocada en fomentar el crecimiento de suscriptores sin mermar el ingreso promedio por usuario (ARPU [“Average Revenue per User”], por sus siglas en inglés). Los datos móviles⁴ son los servicios que presentan el mayor potencial de crecimiento en el mediano y largo plazo”⁵.*

En nuestro mercado, no hemos encontrados estudios que avalan estas afirmaciones, y mucho menos si hablamos de los servicios de valor agregado orientados a los segmentos corporativos.

Estas afirmaciones dan el primer fundamento teórico a nuestro tema de interés.

² Rafael A. Junquera es el fundador, presidente y director editorial de la revista digital Tele-semana y Radio Tele-semana. Cuenta con más de cinco años de experiencia cubriendo el sector de las telecomunicaciones para América Latina. Ha viajado constantemente alrededor del mundo cubriendo los eventos de mayor relevancia para la industria en América, Europa y Asia. Su experiencia académica incluye un BA en periodismo escrito por la universidad de Suffolk en Boston, MA, y un Master en Economía Internacional (ABD) en la misma institución.

³ En este contexto, Rafael A. Junquera se refiere a Latinoamérica.

⁴ Los datos móviles soportan a la mayoría de los servicios de valor agregado, por eso en muchos escritos lo asocian directamente a los servicios de valor agregado.

⁵ Rafael A. Junquera, “Servicios de Valor Agregado en las redes Móviles Latinoamericanas: Estudio de Mercado”. *Tele-Semana* [en línea], Noviembre, 2005. Págs. 3-4. Disponible en: www.tele-semana.com. Consultado el 20 de junio de 2006

Para abordar nuestro estudio hemos abarcado diferentes aspectos que nos ayudan a entender la telefonía celular y su desarrollo histórico, las diferentes etapas por las que ha pasado hasta llegar a lo que es hoy día, en donde se ofrecen los variados servicios de valor agregado, principalmente basados en accesos a datos con alta velocidad, la cuales son las características principales de las últimas generaciones de la telefonía celular.

Vamos luego pasando por las contribuciones que ofrecen las áreas específicas del marketing a nuestro tema de interés, como el marketing de servicios y el marketing relacional. Siendo el segmento corporativo caracterizado por requerimientos bien diferentes al segmento masivo de la telefonía celular, la utilización de las áreas del marketing mencionadas nos mostrarán los aspectos a ser tenidos en cuenta para lograr atraer en forma eficaz, a la vez de lograr una relación continua con el cliente corporativo.

Analizamos también un factor que consideramos sumamente importante para las empresas proveedoras de servicios: la utilización de las marcas. Los servicios no son conocidos sino a través de las marcas que las soportan, y entendemos que éstas juegan un papel sumamente relevante a la hora la valoración de la oferta.

Dentro de nuestro análisis no podemos dejar de lado, los aspectos teóricos de nuestro mercado meta, el segmento corporativo. Los aspectos que determinan su segmentación, la forma en que estos mercados seleccionan a sus proveedores, los cuales influyen en los servicios que estos requieran para lograr sus objetivos corporativos.

Y por último, estudiamos el entorno donde se desarrolla nuestro tema de estudio.

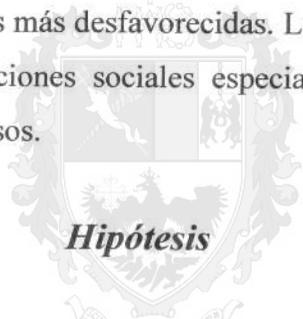
Todos estos aspectos teóricos, harán la base del análisis de nuestro tema, para llegar a las conclusiones apropiadas.

Marco de referencia

La investigación se realiza principalmente en el área de Asunción, pero incluye muestras de empresas basadas en el gran Asunción, y es realizada en el período de enero de 2007.

El escenario de desarrollo del estudio, el mercado paraguayo, se caracteriza por mejoras en el aspecto macroeconómico pero que aún no se ve reflejado a través de un beneficio tangible que alcance a las personas de escasos recursos a través de un incremento en las fuentes de trabajo.

Más bien, la migración masiva de los compatriotas hacia otros países de moneda denominadas fuertes por su valor comparado con el guaraní, y el envío de remesas generan una fuente de ingreso a la personas más desfavorecidas. La estabilidad social es relativa ya que se ven constantes manifestaciones sociales especialmente del sector campesino y sectores sociales de menores ingresos.



Hipótesis

Los servicios de valor agregado en la telefonía móvil celular incrementan la base de clientes del segmento corporativo y mejoran la imagen de la compañía desde la perspectiva de este segmento.