

**DIFERENCIACION DE LA OFERTA DE TECNOLOGIAS DE
INFORMACION Y COMUNICACIONES SEGMENTO EMPRESAS
(Field Project)**

**Por:
JUAN FELIPE PLATA RUEDA**



**MBA DIRECCION DE MARKETING
FACULTAD ADMINISTRACION
UNIVERSIDAD DEL SALVADOR
DEL SALVADOR**

**BUENOS AIRES
2011**

ABSTRACT

Pocos mercados han observado un desarrollo y un nivel de cambios tan acelerado como el de las telecomunicaciones. Este particular desarrollo del sector ha sido impulsado principalmente por el cambio tecnológico de herramientas de telecomunicaciones y tecnologías de la información.

La principal línea de desarrollo de productos en el mercado de las telecomunicaciones de la última década ha sido impulsada y vista desde la perspectiva de la ingeniería, haciendo énfasis en la oferta desde un punto de vista técnico y no desde la perspectiva de los segmentos de clientes a los cuales se les debería satisfacer sus necesidades de comunicación o gestión. Esto nos lleva a analizar más cuidadosamente los aspectos de la demanda de los servicios de telecomunicaciones y en especial las grandes diferencias que se presentan en segmentos de clientes y agrupamientos productivos.

La oferta y comunicación que actualmente dirigen a su grupo objetivo las diferentes empresas prestadoras de servicios de TICs (tecnologías de información y comunicaciones) se basa en “Combos¹” que incluyen combinaciones de conectividad de Internet, telefonía, televisión y planes de larga distancia sin lograr concebir algún elemento de valor adicional que diferencie realmente alguna compañía de los otros competidores.

Ante este panorama, los servicios de telecomunicaciones dirigidos a empresas tienden a ser un commodity. Son pocos los valores agregados ofrecidos, y estos se pierden o diluyen ante la importancia que se le da al “Combo” en todas las comunicaciones y aproximaciones con los clientes potenciales y grupo objetivo.

El presente trabajo tiene como objetivo plantear elementos diferenciadores que agreguen valor a la oferta actual de las compañías en el segmento empresas del mercado de TICs (tecnologías de información y comunicaciones) en la ciudad de Bogota – Colombia.

Para lograrlo, se realizó una investigación, usando fuentes primarias y secundarias a través de informes del sector, recolección de información de diferentes sectores, entrevistas a profundidad con Gerentes y directivos pertenecientes a importantes agrupamientos productivos de la ciudad que me permitieron analizar el entorno, conocer la situación actual del segmento, analizar la oferta de los principales competidores, identificar los principales sectores económicos, sus diferentes necesidades y motivaciones, conocer el proceso de interacción y comunicación de los diferentes sectores y empresas, así como plantear una proyección sobre el futuro de las TICs y evolución de la oferta al grupo objetivo.

Por último se plantea un plan de marketing que permitirá a una compañía aplicar este trabajo y diferenciar su oferta para este segmento del resto de sus competidores.

¹ Diseño de paquetes que incluyen o combinan tecnologías de telecomunicaciones como Internet, telefonía, y televisión

INDICE

PROBLEMA	4
JUSTIFICACION	4
OBJETIVOS	6
MARCO TEORICO	7
Definición TICs	7
Historia de las telecomunicaciones	7
Marketing de telecomunicaciones	9
Portafolio	10
Competitividad y tecnología	13
La cadena de valor	15
La cadena productiva	17
Cluster o Conglomerado de empresas	18
El valor para el cliente	19
Segmentación	19
Posicionamiento y diferenciación	20
Formación y cambio de actitudes	21
Paradigmas	22
MARCO REFERENCIAL	22
Oferta actual y publicidad	22
Tendencias económicas, empresariales, tecnológicas	29
Estudios relacionados	33
METODOLOGIA	38
MODELO INSTRUMENTO	39
RESULTADOS	41
CONCLUSIONES	46
PLAN DE MARKETING	48
Situación actual	49
Objetivos	56
Grupo objetivo	57
Mercado potencial	58
Estrategia	64
Plan de acción	67
Mix de marketing	69
El encuentro de servicio	99
Presupuesto	100
Análisis financiero	104
Resultados financieros	106
BIBLIOGRAFIA	107
ANEXOS 1 - 9	CD

DIFERENCIACION DE LA OFERTA DE TECNOLOGIAS DE INFORMACION Y COMUNICACIONES PARA EL SEGMENTO EMPRESAS

PROBLEMA:

¿Como desarrollar elementos diferenciadores que agreguen valor a la oferta actual de las compañías en el segmento empresas del mercado de TICs (tecnologías de información y comunicaciones) en la ciudad de Bogota - Colombia?

JUSTIFICACION:

Pocos mercados de servicios han observado un desarrollo y un nivel de cambios tan acelerados como el de las telecomunicaciones. Entender ese desarrollo y dinamismo, sus causas y consecuencias es parte de la clave para lograr entender este mercado, sus demandas y necesidades.

Este aceleradísimo desarrollo del sector ha sido impulsado principalmente por el cambio tecnológico y el desarrollo de herramientas de telecomunicaciones y tecnologías de la información (TICs). Presentar al mercado empresarial estas nuevas herramientas de comunicación y gestión muchas veces presenta la complicada tarea de encontrar la necesidad específica que satisface dicha herramienta, lo que no es el proceso lógico y natural que debería recorrerse en un proceso de puesta en el mercado de un producto o servicio.

La principal línea de desarrollo de productos en el mercado de las telecomunicaciones de la última década ha sido impulsada y vista desde la perspectiva de la ingeniería, haciendo énfasis en la propuesta y la oferta desde un punto de vista técnico - económico y no desde la perspectiva de los segmentos de clientes a los cuales se les deberían satisfacer sus necesidades de comunicación o gestión. Esto nos lleva a tener que analizar mucho más cuidadosamente los aspectos de la demanda de los servicios de telecomunicaciones para el segmento empresas y en especial las diferencias que se presentan en los segmentos de clientes locales.

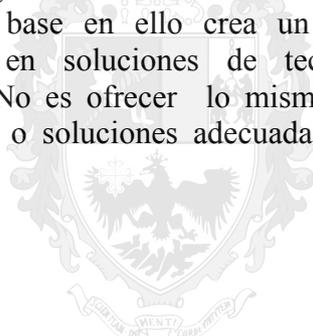
En cuanto a la demanda de los servicios de telecomunicaciones debemos tener en cuenta una multiplicidad de aspectos a la hora de entenderla y sobre todo, proponer una correcta asociación entre la oferta disponible de productos y los segmentos de mercado a los cuales orientaremos los mismos.

Desde un punto de vista externo el principal cambio y desafío será entender el mercado, las necesidades de nuestros clientes y presentarle y mostrarle al mismo un mayor acercamiento con el objetivo de ajustar la oferta a las necesidades de cada segmento agregando valor y buscando un diferencial en el mercado.

En los mercados actuales y particularmente en el de telecomunicaciones surge la necesidad impostergable de contar con propuestas que no sean de marketing masivo. En efecto, el marketing masivo implica que los clientes se adapten a las propuestas de las organizaciones y esto lleva a que si alguien está dispuesto a atender necesidades específicas de grupos de clientes con una propuesta de marketing mix particulares, los clientes encontrarán que estas propuestas se ajustan mejor a sus necesidades y estarán dispuestos a pasar las barreras de cambio de proveedor. Adicionalmente contar con una propuesta ajustada a las necesidades de grupos de clientes permite que estos perciban una preocupación de las organizaciones por sus intereses particulares. En el extremo del diseño de propuestas de marketing mix ajustadas a las necesidades de los clientes se encuentra una propuesta para cada cliente.

El presente trabajo muestra elementos para lograr una diferenciación de la oferta en el mercado de servicios de tecnologías de información y comunicaciones en el segmento empresas. Se agrega valor a la oferta y se establece una correcta forma de hacer marketing en este complejo mercado.

Para lograrlo se toma en cuenta la tendencia existente sobre la oferta y el futuro de las telecomunicaciones y se integra con la teoría administrativa de Clusters y cadenas productivas de Porter. Con base en ello crea un nuevo contenido basado en personalización de ofertas en soluciones de tecnologías de información y comunicaciones modulares. (No es ofrecer lo mismo mas personalizado, el valor radica en ofrecer la solución o soluciones adecuadas e integradoras de la cadena productiva y clusters)



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

OBJETIVO GENERAL:

Plantear elementos diferenciadores en el mercado de servicios de TICs (Tecnologías de información y comunicaciones) que agreguen valor y cambien el modelo de oferta actual del segmento empresas en la ciudad de Bogotá mediante una estrategia de marketing.

Objetivos específicos:

1. Analizar el entorno en el que se desarrolla el mercado de TICs en Bogotá.
2. Identificar los principales sectores económicos y cadenas productivas en la ciudad de Bogotá.
3. Establecer diferencias en las necesidades de TICs de las empresas de cada uno de los principales sectores económicos y cadenas productivas en la ciudad de Bogotá.
4. Conocer el proceso de interacción y necesidades de servicios de telecomunicaciones de las compañías en la cadena productiva de su sector.
5. Determinar las principales motivaciones, que hacen que una empresa adquiera servicios de telecomunicaciones.
6. Conocer la visión que tienen las compañías acerca del futuro de las tecnologías de información y comunicaciones.
7. Desarrollar un plan de marketing con el objeto de incrementar la participación de mercado en una de las empresas de telecomunicaciones de la ciudad de Bogotá, cambiando el modelo de oferta actual, por una oferta basada en otros atributos, valores agregados y clasificaciones del grupo objetivo.
8. Proyectar el futuro de las de telecomunicaciones y T.I y posible evolución de estas en la oferta al grupo objetivo.

MARCO TEORICO:

Definición TICs:

Las TICs (Tecnologías de información y comunicaciones) se definen como *“el conjunto de herramientas, equipos, programas informáticos, aplicaciones, redes y medios, que permiten la compilación, procesamiento, almacenamiento, transmisión de información como: voz, datos, texto, video e imágenes.”*²

Historia de las Telecomunicaciones:

Los humanos somos una especie de carácter social que desde los inicios hemos estado en constante necesidad de comunicarnos unos con otros. Es de esta manera como las comunicaciones han marcado una pauta importante en el desarrollo de la humanidad.

Las primeras manifestaciones estuvieron determinadas por elementos y manifestaciones como la voz, señales de humo y dibujos pictóricos. Posteriormente al evolucionar la especie, fue la escritura, el elemento que permitió desarrollar las culturas combinado con otras formas de expresión como el arte y la música.

Con el desarrollo de las civilizaciones surgió también la necesidad de comunicarse a distancia para facilitar el comercio entre ellas. (Mensajeros, palomas mensajeras). Con el descubrimiento de la electricidad (Benjamin Franklin 1752), grandes inventos fueron revolucionando este concepto evolucionando a Telégrafo y el teléfono.

Siglo XX principio:

Se inventan los tubos al vacío y el surgimiento de la electrónica. Se inventa el radio (1906), el cinescopio (TV) en 1923.

A través del siglo, las necesidades comunicación y transmisión de datos fue tomando mayor importancia. Los primeros intentos por unir comunicaciones y procesamiento de datos tuvo lugar en USA en una aplicación de inventario para el ejercito, que constituyo el primer sistema de procesamiento de datos a distancia. Así surgen las redes de Computadoras (Internet). En la actualidad hay satélites de comunicaciones, utilizados como comunicación telefónica y transmisión de datos digitales e imágenes de televisión.

Todo este desarrollo de las comunicaciones dio lugar a un nuevo concepto integrador de diferentes tecnologías llamado TELECOMUNICACIONES que significa:

² Ministerio de comunicaciones, Colombia: 2008.

“Conjunto de medios de comunicación a distancia o transmisión de palabras, sonidos, imágenes o datos en forma de impulsos o señales electrónicas o electromagnéticas”³.

Ya en el siglo XXI este concepto se amplía a TIC (Tecnologías de información y telecomunicaciones), descrito anteriormente.

Breve reseña histórica de la evolución de las TIC y su mercado en Colombia⁴:

- 1872: Comienza a funcionar el telégrafo.
- 1873: Se implanta el secreto en los mensajes y se señalan los funcionarios que pueden gozar de franquicias.
- 1885: Se inicia el servicio telefónico en Bogotá.
- 1896: La central telefónica de Bogotá presta servicio a 500 abonados
- 1904: Se inventa el teléfono automático.
- 1925: Primera línea de larga distancia telefónica entre Bogotá y Medellín.
- 1934: Perece el cantante argentino Carlos Gardel. Primera noticia transmitida en Colombia desde el mismo sitio de los hechos.
- 1940: Se crea la Empresa de Teléfonos de Bogotá. (ETB - Monopolio)
- 1947: El gobierno colombiano compra la Compañía Telefónica Central y crea la Empresa Nacional de Telecomunicaciones "Telecom." (Monopolio)
- 1954: Se inaugura el servicio de televisión.
- 1968: Primeras transmisiones de televisión a colores y en blanco y negro vía satélite.
- 1972: Instalan el primer sistemas de facturación automático.
- 1973: Telecom inaugura con 100 canales el servicio telefónico punto a punto.
- 1982: Colombia cuenta con 1.557.677 líneas telefónicas locales en 250 municipios.
- 1983: Telecom pone en servicio la central telefónica internacional de Bogotá de tipo digital, la segunda en el mundo después de la de Atenas.
- 1986: Se adjudica la construcción de la red colombiana de transmisión de datos.
- 1987: Empresas privadas inician el servicio de televisión por suscripción.
- 1988: ERICSSON introduce el sistema de fibra óptica en las comunicaciones de Bogotá.
- 1989: Se dictan decretos reglamentarios de la ley 72 de 1989, la cual elimina el monopolio estatal en las comunicaciones.
- 1991: Implantado el sistema de tarjetas prepagadas para el servicio de larga distancia.
- 1992: Entra al servicio en Colombia el primer circuito digital privado a través del cable submarino de fibra óptica
- 1993: Telecom inaugura su nuevo servicio de tele conferencia.
- 1993: Se anuncia la integración de la telefonía con las computadoras.
- 1994: Se inaugura en Bogotá, Medellín y Cali la primera fase de la RDSI de banda ancha.
- 1994: Se inicia el servicio de telefonía móvil celular.
- 1998: Telecom populariza el servicio de conexión a Internet.
- 2001: Las empresas prestadoras del servicio telefónico, se ven obligadas a implantar la tarifa plana para acceso a Internet.

³ <http://www.fortunecity.es/imaginapoder/artes/368/escuela/telecom/telecomunicacion.htm> , Internet: 2006

⁴ Gutierrez Marcos Julian. Historia de las telecomunicaciones en Colombia (1847 – 2001)
<http://www.monografias.com/trabajos10/telec/telec.shtml>, Internet (2001)

2001: Empresas ofrecen servicios unificados duoplay (Telefonía – Internet, TV – Internet...)
2005: Nacimiento de UNE EPM Telecomunicaciones (empresa nacional mas importante) y entrada al país de fuertes competidores extranjeros (Telefónica y Telmex)
2006: Fusión Telmex – TV Cable, fusión Telecom – Telefónica
2006: Tendencia a convergencia en telecomunicaciones (Todos los servicios ofrecidos por una misma empresa)
2006: Masificación de Internet Móvil
2007: Caída progresiva en precios de servicios de telecomunicaciones

Marketing en telecomunicaciones (Aspectos y características):

El sector ha sufrido transformaciones continuas debido a múltiples factores, donde adquieren mayor trascendencia los aspectos tecnológicos, económicos y regulatorios.

Esto ha determinado tres grandes etapas:

- Monopolio
- Desarrollo del sector
- Convergencia hacia el multimedia, lo que lleva a vender productos y servicios en continuo desarrollo a clientes a través de un conjunto de redes que tienden a integrarse.

Es un mercado donde aumenta el tamaño, donde se dan cambios en la infraestructura, donde se amplía el abanico de servicios y donde el nivel de competencia se incrementa notoriamente. Es por ello que resulta imprescindible para los operadores afinar sus herramientas y sus estrategias de marketing.

El marketing de telecomunicaciones es algo diferente del correspondiente a otros servicios, por los siguiente:

1. Muchos servicios de telecomunicaciones tienen una importante segmentación geográfica, las licencias, los elementos regulatorios, la topografía y la propia concentración de los clientes hace que las ofertas sean diferentes tanto por el soporte tecnológico como por condiciones comerciales
2. Los ciclos de vida de algunos servicios y de los equipos correspondientes son cortos. Los operadores están introduciendo continuamente nuevos servicios, fruto de la evolución tecnológica.
3. Los aspectos regulatorios pueden implicar profundos cambios en la comercialización de servicios, estableciendo criterios y condiciones que muchas veces los propios operadores no implementarían.
4. El nivel de competencia cambia radicalmente, según la situación regulatoria de cada servicio, desde la licitación de nuevas bandas, hasta la aparición de productos sustitutos pasando por la convergencia tecnológica y la aparición de nuevos jugadores en el sector.

Respecto al precio la tendencia es a la baja debido a un gran desarrollo tecnológico y en especial por una gran presión competitiva tanto de competidores de marca como por productos sustitutos, Internet ha revolucionado el negocio, es cada vez más común el uso de esta para sustituir comunicaciones de voz tradicionales. El chat, el mail y la voz ip ponen sobre la mesa un cambio radical en la conocida forma de hacer negocios.

La distribución en términos generales es la variable del marketing mix que menos ha innovado y evolucionado. Sin embargo este hecho fruto de la evolución del sector y de la cantidad de actores empieza a tener participación activa agregando valor requiriéndose fuerte interacción entre ellos y con los distintos segmentos y/o clientes. Esto llevara a diseñar canales de distribución específicos para algunos casos.

La comunicación y promoción pese a tener elementos muy similares a otras categorías de productos y servicios en su esencia la educación de los clientes en el uso de los mismos, así como la promoción de ellos, cuenta con elementos muy peculiares, fruto de la etapa en el ciclo de vida de algunos productos donde resulta fundamental y así se hace notar en los distintos canales de comunicación donde la presencia de acciones de los distintos operadores alcanza un porcentaje alto del conjunto de las pautas comerciales.

En este contexto, el marketing de las telecomunicaciones ha cambiado de carácter para pasar a ser más estratégico, profundizando y priorizando la labor de planificación y segmentación

Portafolio de productos actuales de TICs segmento empresas:

Servicios de datos:

Internet Banda Ancha corporativo: Son accesos de alta velocidad a internet a través de infraestructura alámbrica, inalámbrica y móvil utilizando tecnologías que permiten acceder a Internet a alta velocidad de forma continua e ilimitada.

Enlaces de comunicaciones: Este servicio provee interconexión entre distintos puntos de servicio para el intercambio de información a través de uno o varios canales de comunicaciones. Permite ofrecer servicios de DATOS:

- ❖ Canales dedicados de Internet
- ❖ Ultima milla (carrier)
- ❖ Punto a Punto - Punto Multipunto.