

**POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO INTERNET CONMUTADO
PARA EL SEGMENTO RESIDENCIAL EN BUCARAMANGA Y SU ÁREA
METROPOLITANA**

INFORME FINAL

**YESID URIBE RODRIGUEZ
GERMAN G. PINILLA GOMEZ**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
ESCUELA DE ESTUDIOS INDUSTRIALES Y EMPRESARIALES
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA ESTRATÉGICA EN MARKETING
BUCARAMANGA
FEBRERO 16 DE 2.005**

**POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO INTERNET CONMUTADO
PARA EL SEGMENTO RESIDENCIAL EN BUCARAMANGA Y SU ÁREA
METROPOLITANA**

INFORME FINAL

**YESID URIBE RODRIGUEZ
GERMAN G. PINILLA GOMEZ**

**Monografía de Grado presentada
como requisito para optar el título de
ESPECIALISTA EN GERENCIA ESTRATÉGICA DE MARKETING**

**Director:
NÉSTOR ORTIZ PIMIENTO
Ingeniero Industrial**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
ESCUELA DE ESTUDIOS INDUSTRIALES Y EMPRESARIALES
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA ESTRATÉGICA EN MARKETING
BUCARAMANGA
FEBRERO 16 DE 2.005**

AGRADECIMIENTOS

Es difícil ponderar por parte nuestra, el esfuerzo dado por cada una de las personas que dieron lo mejor de si, para el logro de la investigación, pero queremos decirles que gracias a su aporte humano y profesional, nuestro trabajo se hizo fácil.

Queremos especialmente agradecer al ingeniero Néstor Ortiz, por su aporte en la asesoría del proyecto, orientándonos con su enseñanza a ser mejores profesionales para la sociedad.

De igual manera, agradecer el apoyo de nuestras familias, que con su comprensión y afecto, nos permitió, en los momentos arduos, sentir lo importante que son los retos para nuestro desarrollo humano.

RESUMEN

TITULO: POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO INTERNET CONMUTADO PARA EL SEGMENTO RESIDENCIAL EN BUCARAMANGA Y SU ÁREA METROPOLITANA*

Autores: YESID URIBE RODRÍGUEZ Ingeniero Industrial
GERMAN G. PINILLA GOMEZ Ingeniero Industrial**

Palabras claves: Posicionamiento, investigación de mercados, estrategias de comunicación, Berchmarking.

CONTENIDO:

La investigación para la Empresa Pública de Medellín E.P.M, se desarrolló en 5 capítulos, iniciándose desde la descripción de la empresa como su historia y su portafolio de producto. Se analizó el mercado del sector de las comunicaciones en particular el internet en Colombia, los factores externos e internos que afecta al mercado, la competencia, tendencia del mercado de internet y datos, indicadores del mercado, entre otros. El tercer capítulo es el desarrollo de la investigación de mercados, partiendo desde la planeación, su ejecución, hasta llegar a sus resultados. El cuarto capítulo se realizó un análisis competitivo – Berchmarking, que nos permitió identificar cuales son las fortalezas y debilidades de la competencia, tanto de su producto como de su Marca, y sobre esta información identificamos una diferenciación, como fue el empaquetamiento del producto, la aplicación de la venta directa, entre otras, que ayudará al Posicionamiento del producto y de la marca. El quinto capítulo, es el desarrollo de la estrategia de comunicación, partiendo de la información obtenida en la investigación de mercados y del Berchmarking, el cual identificó al público objetivo, clasificándolo en una segmentación demográfica, se realizó un análisis de la imagen, utilizando para ello una herramienta como fue la escala de notoriedad y de actitudes, se definió los objetivos de la comunicación, se dieron datos que le permita al gerente de marketing de la empresa EPM, que información posible debe tener en cuenta cuando se vaya a diseñar el mensaje, se seleccionaron los canales de comunicación más óptimos para aplicar la estrategia, y por último se identificó un método científico que facilite a la empresa EPM establecer su presupuesto de comunicación.

* Monografía de Grado

** Escuela de Estudios Industriales y Empresariales. Especialización en Gerencia Estratégica de Marketing.
Director: Nestor Ortiz. Ingeniero Industrial.

ABSTRACT

TITLE: POSITION OF CONMUTED INTERNET PRODUCT FOR THE RESIDENTIARY SECTOR IN BUCARAMANGA AND ITS SURROUNDING AREA^{*}

Authors: YESID URIBE RODRÍGUEZ Industrial Engineer
GERMAN G. PINILLA GOMEZ Industrial Engineer^{**}

Key Words: Position, Marketing investigation, Communication strategies, Berchmarking.

CONTENT:

The investigation for Empresa Publica de Medellín E.P.M. was developed in five chapters, beginning with the enterprise description, its history and portfolio of product. The related communications marketing taking into account the internet in Colombia, internal and external factors that affect marketing, the competition, tendency of internet marketing and data, marketing indicators among others were analyzed . The third chapter is the marketing investigation development beginning with the planning, its execution, until arriving at its results. The fourth chapter, a competition analysis – Berchmarking was developed which let to identify what strength and weakness of competition are, even its product and brand, taking into account this information a difference was identified such as the packing product, the direct selling application among others that will help the position of product and brand. The fifth chapter is the communication strategy development, beginning with the gotten information in the Beachmarking and marketing investigation, which identified objective public, classifying in a demographic segmentation, an image analysis was done, using tools such as attitude and notoriety scale, the objectives of communication were defined, data were given and allowed the EPM marketing manager to take into account information when the message is going to be designed, the best communication means to apply the strategy were selected, finally, a scientific method that facilitates the enterprise EPM to stablish its communication was identified.

^{*} * Monography of graduation.

^{**} ** Managerial and Industrial studies school. Specialization in Marketing Strategic Management. Director: Nestor Ortiz. Industrial Engineer.

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	1
1. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA	7
1.1 HISTORIA DE LA EMPRESA	8
1.2 PORTAFOLIO DE PRODUCTOS	12
2. MERCADO DE INTERNET EN COLOMBIA	13
2.1 LAS TELECOMUNICACIONES EN EL TLC	15
2.2 SITUACIÓN DEL MERCADO ACTUAL	18
2.2.1 Macroeconómicas	18
2.2.2 Mercado	19
2.2.3 Entorno Social	21
2.2.4 Competencia	21
2.2.5 Regulatorio	22
2.2.6 Infraestructura	23
2.2.7 Interna	24
2.3. ANÁLISIS EXTERNO PARA INTERNET	24
2.4 PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO	26
2.4.1 Mercado de Internet Conmutado	28
2.4.2. Mercado por cada Proveedor	29
2.5 COMPORTAMIENTO DE LA OFERTA Y DEMANDA	29
2.6 PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO Y TÁCTICO DE LA LÍNEA DE NEGOCIO	1
2.6.1 Definición de Mercado	1
2.6.1.1. Mercado Potencial	1
2.6.1.2 Mercado Objetivo	3

2.6.1.3 Mercado Meta	1
2.7 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS DE MERCADO	1
2.7.1 Crecimiento – Matriz ANSOFF	1
2.7.2 Posicionamiento	3
2.7.3 Competitividad	3
2.8 ELEMENTOS ESENCIALES DEL NEGOCIO	4
2.8.1 Matriz DOFA	5
2.8.2 Factores Claves de Éxito.	6
2.9 PARTICIPACIÓN EN EPM	8
2.9.1. Número de clientes	8
2.9.1.1. Clientes Internet	8
2.9.1.2 Comportamiento ventas	9
2.10 CONSUMIDOR	9
2.11 SEGMENTOS OBJETIVO	10
2.11.1 Tamaño de los segmentos	11
2.11.2 Participaciones deseadas	12
2.11.3 Hábitos de compra: que compra, donde, cuando como, cuanto, influenciador	12
2.11.4 Uso del producto	13
2.12 COMPETENCIA	15
2.12.1. Competidores relevantes	15
2.12.2. Análisis de la Competencia en Bucaramanga	17
2.13. PRINCIPALES PROVEEDORES ACTUALES DE INTERNET POR CIUDAD	18
2.14. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	20
3. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	23
3.1. PLANEACIÓN	23
3.2. RESULTADOS	33
3.2.1 Conclusiones de la investigación de mercados	33
4. ANÁLISIS COMPETITIVO –BENCHMARKING–	38
5. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	44

5.1 IDENTIFICACIÓN DEL PUBLICO OBJETIVO	44
5.1.1. Segmentación Demográfica	44
5.1.2. Análisis De Imagen	45
5.2 DEFINICIÓN OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN	47
5.3. EL DISEÑO DEL MENSAJE	50
5.4. SELECCIÓN DE LOS CANALES DE COMUNICACIÓN	54
5.5. ESTABLECIMIENTO DEL PRESUPUESTO DE COMUNICACIÓN TOTAL DE MARKETING	60
5.5.1 Método de Inversión según los objetivos a conseguir	60
5.6. FACTORES A CONSIDERAR EN EL ESTABLECIMIENTO DEL MIX DE COMUNICACIÓN	62
CONCLUSIONES	66
BIBLIOGRAFÍA	70
ANEXOS	71

LISTA DE TABLAS

	pág.
Tabla 1. Clientes Internet en Colombia –Junio 2.004-	24
Tabla 2. Participación y crecimiento de los Operadores de Internet en Colombia. Fuente: C.R.T.	29
Tabla 3. Dato a Septiembre 6 de 2004, incluye los clientes de masificación (clientes que adquieren el paquete de computador e Internet)	8
Tabla 4. Comparativo ventas 2.003 con otras ciudades del país	9
Tabla 5. Ventas mensuales epm primer semestre internet conmutado	9

LISTA DE CUADROS

	pág.
Cuadro 1. Mercado Potencial	1
Cuadro 2. Mercado Objetivo	3
Cuadro 3. Mercado Meta	1
Cuadro 4. Matriz ANSOFF	2
Cuadro 5. Tamaño de los segmentos	11
Cuadro 6. Participaciones deseadas	12
Cuadro 7. Análisis de la competencia en Bucaramanga	17
Cuadro 8. Conclusiones de la investigación de mercados	33
Cuadro 9. Cuadro comparativo	39
Cuadro 10. Modelo de Jerarquía de Efectos	47

LISTA DE FIGURAS

	pág.
Figura 1. Índice de Penetración de internet en Suramérica año 2.003	25
Figura 2 Comportamiento del mercado de servicios de valor agregado 2004. Fuente: CRT	27
Figura 3 Distribución de los clientes conmutados de internet en Colombia –Junio 2.004. Fuente: CRT	28
Figura 4. Distribución porcentual de Usuarios de Internet – Junio 2004- Fuente:C.R.T.	30
Figura 5. Evolución de la distribución de usuarios conmutados en Colombia. Fuente:C.R.T.	30

INTRODUCCIÓN

La dinámica del mundo que se ha estado dando desde la década de los 90 hasta nuestros días, debido a los grandes cambios que ha sufrido el mercado nacional e internacional, ha llevado a que los empresarios deban ser más competitivos, utilizando para ello herramientas gerenciales como son la calidad total, planeación estratégica, stakeholders, el marketing, entre otras.

El marketing, como bien describe, JJ Lambin, primer autor europeo del marketing: "el marketing es un sistema de pensamiento y un sistema de acción como un conjunto de herramientas de análisis, de métodos de previsión y de estudios de mercado, utilizados con el fin de desarrollar un enfoque prospectivo de la necesidades y de la demanda, en el que se encuentran tres dimensiones características: una dimensión acción (la conquista de los mercados); una dimensión análisis (la comprensión de los mercados) y una dimensión ideología (una filosofía). Dada la definición anterior, los empresarios en Colombia y las mismas empresas del estado, se han visto en la obligación de entender y aplicar el

marketing en sus empresas, lo cual ayudará a mejorar su rentabilidad, y por ende, ha mantenerse en el mercado.

Una de las empresas que ha venido entendiendo y aplicando los conceptos de marketing, es la Empresas Públicas de Medellín – EPM, debido a los grandes retos que se avecina como es el Tratado de Libre Comercio entre los países latinoamericanos y entre Estados Unidos, razón por la cual, se ha empeñado en mejorar su competitividad ofreciendo productos que llenen las expectativas del consumidor colombiano.

Entre los productos ofrecidos por la empresa EPM, tenemos el Internet, el cual ha venido ganando participación en el mercado nacional, siendo Bucaramanga y su área Metropolitana, uno de sus mercados.

El producto Internet EPM, ofrece a su clientela 2 presentaciones que son el Internet conmutado residencial y el internet conmutado empresarial, cada uno diseñado para atender el segmento residencial y las MIPYMES respectivamente. La participación del producto en el mercado de Bucaramanga es de 10.2%, y su Top Of Mind de la marca es de 12%, que comparada con la competencia y teniendo en cuenta las estrategias

corporativa de la empresa, es muy baja, lo que ha hecho, que las directivas, realicen acciones para incrementar su participación.

Entre las acciones, que la empresa va emprender, utilizando para ello la investigación de mercados, es saber cuales son las razones para que el consumidor de Bucaramanga y su área metropolitana no prefiera el producto, además, determinar como ve el cliente de ésta zona a la empresa y a su producto, así mismo a su competencia y sobre esta información diseñar una mejor estrategia de comunicación, que ayude a POSICIONAR en la mente y en los corazones de los clientes potenciales la empresa EPM y su producto Internet EPM.

Para lograr el Posicionamiento del producto Internet EPM y la marca, la investigación debe arrojar información, que permita identificar, que desea el cliente, que no esta siendo satisfecho por el mercado, cuales atributos del producto son los más valorados por el cliente, tanto por el producto de EPM, como por la competencia, que tiene la competencia para ofrecer al mercado y cual es su fortaleza y debilidad. Toda esta información nos permitirá buscar una diferenciación, la cual será a la postre nuestra ventaja competitiva, y esta ventaja será la que informaremos en nuestra estrategia de comunicación.

Por lo tanto, éste trabajo de investigación realizado sobre la estructura explicada anteriormente, nos ha permitido identificar nuestro público objetivo, de acuerdo a las tendencias mundiales, como es que ya no son los niños y niñas los que influenciaban para la adquisición del Internet dentro de los hogares. Qué la información es valiosa, y que para cualquier humano sin importar su edad, estar informado será la diferencia para lograr cumplir sus metas en la vida.

¿Qué es el posicionamiento en el mercado?

El posicionamiento de un producto es la forma en que éste está definido por los consumidores en relación con ciertos atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa en su mente en comparación con los competidores.

Los consumidores están saturados de información sobre productos y servicios, y no pueden hacer una nueva evaluación cada vez que tienen que decidirse por alguno. Para simplificar el proceso de compra los organizan en categorías, es decir, "posicionan" mentalmente los productos, los servicios y las compañías. La posición de un producto es el complejo conjunto de percepciones, impresiones y sensaciones que provoca en el consumidor cuando éste lo compara con otros. Los consumidores posicionan los productos con o sin ayuda de los

mercadólogos, pero éstos no quieren que esta posición sea producto del azar.

Planean las posiciones que han de otorgarles las mayores ventajas dentro de los mercados meta seleccionados y diseñan mezclas de mercadotecnia para crear las posiciones planteadas.

El trabajo se desarrolló en 5 capítulos, partiendo desde la descripción de la empresa como su historia y su portafolio de producto. El segundo capítulo se analizó el mercado del sector de las comunicaciones en particular el internet en Colombia, los factores externos e internos que afecta al mercado, la competencia, tendencia del mercado de internet y datos, indicadores del mercado, entre otros. El tercer capítulo es el desarrollo de la investigación de mercados, su desarrollo partiendo de su planeación, su ejecución y sus resultados. El cuarto capítulo se realizó un análisis competitivo – Berchmarking, que nos permitiera identificar cuales son las fortalezas y debilidades de la competencia, tanto de su producto como de su Marca, y sobre esta información identificar una diferenciación, que ayude al Posicionamiento del producto y de la marca. El quinto capítulo, es el desarrollo de la estrategia de comunicación, partiendo de la información obtenida en la investigación de mercados, el cual identificó al público objetivo, clasificándolo en una segmentación

demográfica, se realizó un análisis de la imagen, utilizando para ello una herramienta como fue la escala de notoriedad y de actitudes, se definió los objetivos de la comunicación, se dieron datos que le permita al gerente de marketing de la empresa EPM, que información posible debe tener cuando se vaya a diseñar el mensaje, la selección de los canales de comunicación, un método científico para que la empresa EPM deba establecer el presupuesto de comunicación, que ayude a ser más eficiente. Y por último las conclusiones de la investigación.

POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO INTERNET CONMUTADO PARA EL SEGMENTO RESIDENCIAL EN LA CIUDAD DE BUCARAMANGA Y SU ÁREA METROPOLITANA

1. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

En el presente capítulo daremos a conocer una breve historia de las Empresas Públicas de Medellín -E.P.M.- y su portafolio que actualmente se esta promocionando en la ciudad de Bucaramanga y su Área Metropolitana.

Con lo anterior, nos permite situarnos en el entorno empresarial que va a cubrir la investigación que se desarrollará a continuación.

Es importante anotar que nos hemos concentrado para el desarrollo de la investigación, en el producto de Internet Conmutado Residencial, el cual hace parte del portafolio de productos que ofrece la empresa en esta plaza.

1.1 HISTORIA DE LA EMPRESA

El 6 de agosto de 1955 cuatro entidades, adscritas en ese entonces al Honorable Concejo Municipal -las de Energía, Acueducto, Alcantarillado y Teléfonos- fueron fusionadas en un establecimiento autónomo por determinación del Consejo Administrativo de Medellín, mediante el Acuerdo Número 58.

El 18 de noviembre de 1955 la Alcaldía de Medellín expidió los Estatutos de la organización (Decreto 375), reglamentando así su existencia, la cual quedó confirmada el 25 de noviembre del mismo año con la sanción del Gobernador. Pero fue sólo en enero de 1956 cuando realmente Empresas públicas de Medellín inició su vida administrativa

En ese entonces Medellín tenía unos 500.000 habitantes. Los servicios estaban en manos de empresas independientes, todas de carácter municipal. El servicio de energía contaba con 75.517 suscriptores, la mayoría de ellos residenciales y una capacidad instalada de 100 mil kilovatios, representados en las centrales de Piedras Blancas y Guadalupe I y II, ésta última motor del desarrollo industrial de la capital antioqueña.

El servicio de acueducto llegaba apenas a 50.506 usuarios, quienes consumían diariamente 115.000 metros cúbicos. La infraestructura, apenas incipiente, incluía el tanque de Santa Elena (el primero que tuvo la ciudad), la planta de Villa Hermosa (la primera de purificación, todavía en funcionamiento) y el embalse de Piedras Blancas.

En materia de telecomunicaciones la aparición de Empresas Públicas de Medellín marcó el advenimiento de un gran avance administrativo, técnico y operativo. Al cierre de 1955 existían 25.759 suscriptores en telefonía básica, 29.500 líneas y 54 teléfonos públicos.

Empresas Públicas de Medellín tiene por objeto la prestación de los servicios públicos domiciliarios de acueducto, alcantarillado, energía, distribución de gas combustible y telecomunicaciones.

Su sede es Medellín, capital del departamento de Antioquia y centro industrial y comercial de Colombia, con una población de 2'000.000 de habitantes.

En 1989, al Acuerdo Número 002 incluyó en los Estatutos de EE.PP.M. el manejo y mejoramiento del medio ambiente como parte de su objeto social. Además cambió el nombre del servicio telefónico por el de telecomunicaciones.

Desde enero de 1998, en virtud de lo previsto en el Acuerdo 69 de 1997, expedido por el Consejo Administrativo de Medellín y en aplicación de las previsiones de la Ley 142 de 1994, Empresas Públicas de Medellín fue transformada en una Empresa Industrial y Comercial del Estado, y hoy, para el ejercicio de sus actividades se encuentra sometida a las disposiciones de la ley comercial.

En el área de telecomunicaciones el impulso tecnológico ha sido una constante. Han sido aportes importantes en estos 48 años las centrales digitales, la transmisión por fibra óptica, los sistemas telefónicos vía radio, buscapersonas y de transmisión de datos; la Red Digital de Servicios Integrados, RDSI, y la videoconferencia, entre muchos otros avances.

EE.PP.M. cuenta con activos que superan los 11 billones de pesos y un patrimonio superior a los 8 billones de pesos.

Empresas Públicas de Medellín se sigue preparando para el futuro. Esta previsión en el desarrollo de los servicios es el resultado de la planificación y de la visión futurista de muchas generaciones de antioqueños. Gracias a ese sentido de la planeación, el panorama de los servicios públicos en Medellín y en los demás municipios donde presta sus servicios, se encuentra despejado. Así lo confirman los planes de

desarrollo ya financiados con recursos propios y de la banca multilateral comercial.

En telecomunicaciones, para prestar los servicios de valor agregado y telemáticos a nivel nacional constituyó a EMTELCO, y con los grupos empresariales Bavaria y Sarmiento Angulo creó a Orbitel S.A. para la prestación de los servicios de Larga Distancia Nacional e Internacional. EE.PP.M. adquirió igualmente el 36.88% de las acciones de EMTELSA, la Telefónica de Manizales, y el 56% de las acciones de la Empresa de Telecomunicaciones de Pereira, ETP.

Con respecto a esta última UEN (Telecomunicaciones) se presta en varias ciudades del país (Bucaramanga, Barranquilla, Cartagena, Cali, Bogotá) un portafolio donde su producto estrella es el Internet, llevando a las localidades una solución integral tanto al sector pymes como residencial.

La empresa se encuentra en un mercado muy competitivo donde confluyen toda clase de entidades privadas y estatales. Tenemos actualmente empresas como E.T.B., TELECOM, TELESAT, TELEFONICA DE ESPAÑA, FLYCOM, ANDINET, T.V. CABLE, entre otros, que compiten con un portafolio de productos y servicios atractivos para los clientes.

1.2 PORTAFOLIO DE PRODUCTOS

Nuestro portafolio consta de una gran variedad de productos y servicios en la ciudad de Medellín y Bogotá pero para las plazas a nivel nacional se consolidó inicialmente un paquete especial el cual consta de los siguientes productos:

- Internet conmutado Ilimitado Residencial y Empresarial
- Internet conmutado Plan A (20 horas)
- Internet conmutado Empresarial (200 horas)
- Producto Masificación que nació de la alianza estratégica entre EPM y Hewlett Packard el cual consta de un computador con características muy específicas y el servicio de Internet ya sea ilimitado o empresarial.
- Accesorios tecnológicos como impresoras, software.
- Servicio de Hosting
- A.S.P. (Arriendo de software por internet)

Después de haberse realizado una breve descripción de la empresa como de su portafolio, entraremos analizar el mercado donde participa, que factores externos e internos la afectan para el cumplimiento de su estrategia corporativa, sus indicadores de resultados, entre otras cosas.

2. MERCADO DE INTERNET EN COLOMBIA

La penetración en el mercado de INTERNET en Colombia, a diciembre de 2003 ha alcanzado un 6.9%, lo que representa un crecimiento importante con relación a diciembre de 2002 donde se contaba con una penetración del 4.6%. En relación con los Países de América Latina se concluye que si bien nuestro país se encuentra en un proceso claro de desarrollo, la oferta de servicios aún no es suficiente para lograr apalancar el consumo masivo de este tipo de servicios, relegando al país en un segundo plano en el ámbito general.

Dentro de las diferentes tecnologías de acceso, los accesos conmutados continúan con una clara preponderancia frente a los accesos dedicados con un 69.2% de participación del mercado, debido entre otros factores a la diversificación de la oferta disponible en el mercado a través de planes por demanda y por prepago.

Tomando como referencia los datos reportados por las diferentes empresas que prestan el servicio de Internet, a diciembre 2.003 se

consolidaron un total de 712.298 clientes conmutados, tomando como base los datos anteriormente presentados, y teniendo como referencia un promedio de tres personas accediendo al servicio por cada suscriptor, Colombia cuenta con 2.136.894 usuarios de Internet por acceso conmutado. La mayor concentración de suscriptores se encuentra en Bogotá, Medellín y Cali que equivalen al 75% del total del país considerando solamente los suscriptores conmutados.

Se destaca el caso de la ciudad de Bucaramanga con un crecimiento del 58.3% con respecto al semestre anterior, lo que demuestra el incremento gradual de la dispersión en la penetración del servicio de Internet dentro del País y por ende en la ciudad.

El número de clientes de Internet por acceso conmutado en la ciudad de Bucaramanga a diciembre 31 de 2.003 es de 18.410 suscriptores. La participación de la Empresas Públicas de Medellín en el mercado de Internet por acceso conmutado en Bucaramanga y su Área Metropolitana 9.49%.

La participación de la competencia en el mercado ha resultado muy cambiante. En el año 1.999 dominaba el mercado Telecom pero este fue perdiendo fuerza a raíz de la rigidez comercial por ser entidad estatal

aprovechando las empresas como ETB, TV CABLE, TELEBUCARAMANGA y ANDINET para quitarle la mayoría de sus clientes. En estos momentos podemos decir que el Proveedor de servicio más importante de internet en la ciudad es TV CABLE con un 25% del mercado de usuarios conectados seguido de Telebucaramanga con un 20%, Telecom con 16% perdiendo mercado.

La estrategia corporativa que EPM está aplicando es de penetración de mercado debido a que la empresa busca la forma de incrementar la cuota de participación de su portafolio de productos en los mercados actuales

2.1 LAS TELECOMUNICACIONES EN EL TLC

Para las multinacionales tres factores críticos determinan su presencia en un país: la energía, la seguridad y las telecomunicaciones. "De qué les sirve ahorrar en mano de obra, si pagan más por sus conexiones y comunicaciones", dice un analista.

Pero, además, tener una infraestructura robusta de telecomunicaciones es una variable vital para que el libre comercio funcione y la economía crezca. "Hay un círculo virtuoso entre una buena infraestructura de

telecomunicaciones y el porcentaje de inversión extranjera en un país", agrega.

Sin embargo, en el caso de Colombia, la negociación con Estados Unidos va a resultar muy compleja. Aunque el mercado de telecomunicaciones en nuestro país está teóricamente abierto, el pago de costosas licencias se ha convertido en un mecanismo de protección. "En el país, las telecomunicaciones se enfocaron como medio para financiar el déficit fiscal y no como instrumento para el desarrollo de otros sectores que permitiera ser mucho más competitivos", explica Sergio Michelsen, abogado de Brigard & Urrutia.

La liberalización total tendría beneficios en precios para los consumidores al acceder a carriers internacionales -grandes comercializadores, como Sprint- que mueven gigantescos volúmenes en minutos y precios. Pero para las empresas representaría significativos ajustes comerciales y de precio, y en el campo fiscal podría verse afectada la recaudación de impuestos porque el mayor interés de las empresas extranjeras es operar fuera de Colombia.

El sector de telecomunicaciones en el país es bastante dinámico y

representativo. En el primer semestre del año anterior, sus ingresos fueron de más de \$5,2 billones, donde la telefonía local representó 37,4%; los móviles, 21,4%; la larga distancia, 14,3%; el valor agregado, 4,8% y otros servicios, 22,2%.

Las telecomunicaciones con TLC o sin él avanzan hacia la liberalización de servicios. Antes, los precios se fijaban por los costos de la instalación de infraestructura. Hoy, estos son costos hundidos y las empresas deben generar tráfico y volumen para aumentar la penetración y hacer rentable su operación.

¿Qué viene después de las negociaciones? Para Estados Unidos, las telecomunicaciones son estratégicas en el mediano y largo plazo, no sólo por los cables y las fibras sino por lo que viaja a través de ellos: información y contenido.

"Estados Unidos es un gran proveedor de contenido. Por eso, su mayor interés es la protección al contenido", explica un analista.

El desafío para el país es ajustarse a nuevas reglas de mercado. Si bien en el pasado reciente, los resultados de las empresas les permitieron

crecer y hacer nuevas inversiones, su tarea será capitalizar esa expansión y enfrentar a los monstruos que vienen de afuera.

2.2 SITUACIÓN DEL MERCADO ACTUAL

2.2.1 Macroeconómicas

- Disminución en la capacidad de consumo de la población Colombiana desde el año 1997, lo que genera una reducción en los consumos, la desconexión de servicios y aumentos en la cartera morosa de la empresa.
- Mejora la capacidad de inversión de las empresas grandes y Pymes: Esto permite que las empresas puedan adquirir nuevos servicios para incrementar su productividad.
- La reactivación del sector de la Construcción puede contribuir al incremento de nuevos proyectos de vivienda que demandan nuevas activaciones y accesos del servicio de Internet.

2.2.2 Mercado

- El nivel de penetración de equipos de Computación y de Internet en Colombia sigue siendo muy limitada.
- Desarrollo en la capa de aplicaciones: Impulso al desarrollo de las aplicaciones que requieren de la banda ancha (Contenidos), cuyas inversiones deben provenir de las utilidades generadas desde la fija.
- Convergencia: Posibilidad de prestar múltiples servicios por la misma red, lo que permite mayor posibilidades de empaquetamiento (voz, video y datos).
- Convergencia sectorial: Intersección de la cadena de valor de sectores de Telecomunicaciones, Informática y Medios, lo que amplía el número de competidores y el rango de servicios para las empresas que están en estos tres sectores.
- Necesidad de realizar alianzas con nuevos agentes, por ejemplo, las Telecomunicaciones con otros proveedores de tecnología.

- Ingresos de 0.89 billones en el 2003 Vs 0.71 billones en el 2002. Servicios de Datos participa aproximadamente con el 55% e Internet con el 27%, queriendo decir que el negocio de Datos continúa con posibilidades de crecimiento.
- Los clientes más rentables de las empresas de telecomunicaciones se concentran en los estratos altos.
- Movilidad en Internet: Un nuevo servicio que vienen demandando cada vez más los clientes maduros que utilizan este servicio, como es el caso de las empresas y ejecutivos de negocios.
- Importante porcentaje del tráfico fijo está migrando a las redes móviles.
- Migración del tráfico internacional hacia IP por abaratamiento.
- Cada vez más la telefonía móvil e Internet – Datos vienen ganándole más terreno a la telefonía local y de larga distancia.

- Las telecomunicaciones avanzan hacia la liberalización de servicios. Antes, los precios se fijaban por los costos de la instalación de infraestructura. Hoy, estos son costos hundidos y las empresas deben generar tráfico y volumen para aumentar la penetración y hacer rentable su operación.

2.2.3 Entorno Social

- El conflicto armado en Colombia contribuye al empobrecimiento de la población y por consiguiente su capacidad de consumo. A su vez aumenta el riesgo de las inversiones en general.
- Creación de cultura para el uso de telecomunicaciones en comunidades que no tienen acceso al servicio, y en general a estratos bajos en las principales ciudades.

2.2.4 Competencia

- Volatilidad de los clientes por múltiples ofertas de la competencia, donde la variable precio cada vez se hace más importante para los usuarios.

- Concentración del negocio en pocas empresas: Expansión manifiesta de Telefónica de España y Telmex, en toda la gama de servicios.
- Economías de escala de los competidores internacionales, difíciles de igualar por los ISP Colombianos.
- Tratados Internacionales como ALCA y TLC frente al sector de las telecomunicaciones en particular. EEUU exige que no haya inversión pública en el sector de las telecomunicaciones.
- Para Estados Unidos, las telecomunicaciones son estratégicas en el mediano y largo plazo, no sólo por los cables y las fibras sino por lo que viaja a través de ellos: información y contenido.

2.2.5 Regulatorio

- Disminución de las barreras de entrada para el ingreso de nuevos competidores.
- Ajustes en los sistemas de medición de impulso a minuto, para una posible disminución de los consumos.

- Cambios en el modelo actual de contribuciones y subsidios, dificultando a los estratos bajos el acceso a los servicios.
- Nuevo modelo de costos deja la pauta para la disminución de los cargos de acceso y para la desagregación del bucle del abonado, por ende las empresas locales pueden ver afectados sus ingresos, por ello deberán emprender acciones para recuperar los mismos vía banda ancha o alquiler de infraestructura a terceros

2.2.6 Infraestructura

- Posibles adquisiciones de empresas buscando tanto infraestructuras como mercados.
- La formalización del subsector de la televisión, aumenta la posibilidad a estos operadores para vender o negociar infraestructura con otros operadores grandes

2.2.7 Interna

- Desarticulación empresarial en EPM particularmente en el negocio de las telecomunicaciones, especialmente por el conflicto interno de las empresas del grupo EPM.

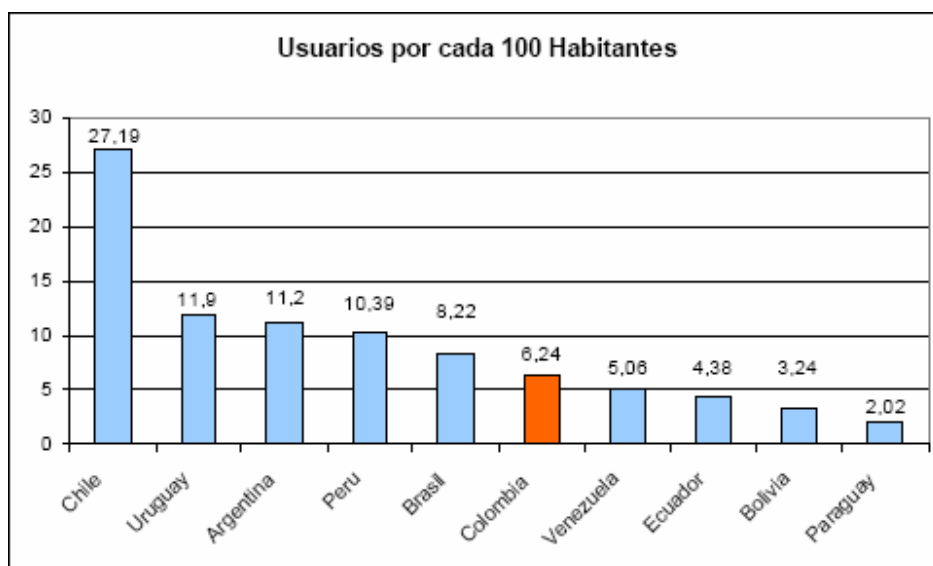
2.3. ANÁLISIS EXTERNO PARA INTERNET

Tabla 1. Clientes Internet en Colombia –Junio 2.004-

Clientes	Junio de 2004
Acceso conmutado por suscripción	375.861
Acceso conmutado por demanda	252.324
Acceso conmutado prepago	93.576
Acceso conmutado via RDSI	5.800
<i>Subtotal Conmutado</i>	<i>727.561</i>
Acceso dedicado (Cobre/uO)	6.008
Acceso Dedicado Cable (fibra/coaxial)	66.881
Acceso Dedicados xDSL	18.403
<i>Subtotal Dedicado</i>	<i>91.292</i>
Total Clientes	818.853

El negocio de Internet en los países en desarrollo presenta una dinámica de crecimiento, muy diferente al que se da en los países desarrollados donde la penetración de Internet es muy alta.

Figura 1. Índice de Penetración de internet en Suramérica año 2.003



Fuente indicadores TIC's 2.003

Los servicios de valor agregado en el país se han seguido prestando en un ambiente altamente competido del cual hacen parte los operadores que prestan prioritariamente el servicio de valor agregado, los operadores de telefonía local y larga distancia (principalmente Colombia Telecomunicaciones, Grupo EPM y ETB), los operadores de telefonía celular y trunking digital, quienes son muy activos en el mercado de la transmisión de datos.

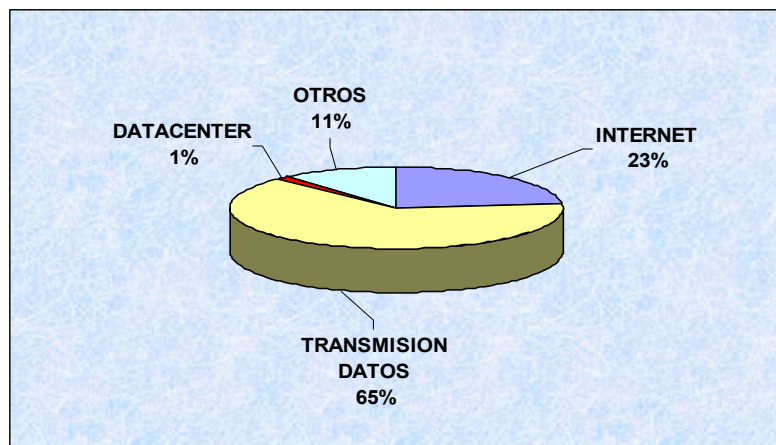
La estructura del mercado ha sufrido una importante transformación en los últimos 4 años como resultado de la entrada de operadores de talla mundial, fortaleciendo la competencia y la actualización tecnológica del sector en beneficio de la calidad de servicio a los clientes. Igualmente aparecieron nuevos actores pertenecientes a las **punto.com** como UOL, Terra Network, Starmedia entre otras. Otro hecho importante fue la adquisición de la cartera del operador tradicional Americatel por parte de IMPSAT.

El mercado continuó creciendo entre 1998 y 2004 a pesar del lento crecimiento de la economía en este mismo periodo, crecimiento que en buena medida se debe a los servicios de Internet.

2.4 PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO

El comportamiento del mercado de Servicios de Valor Agregado se comporta de la siguiente manera:

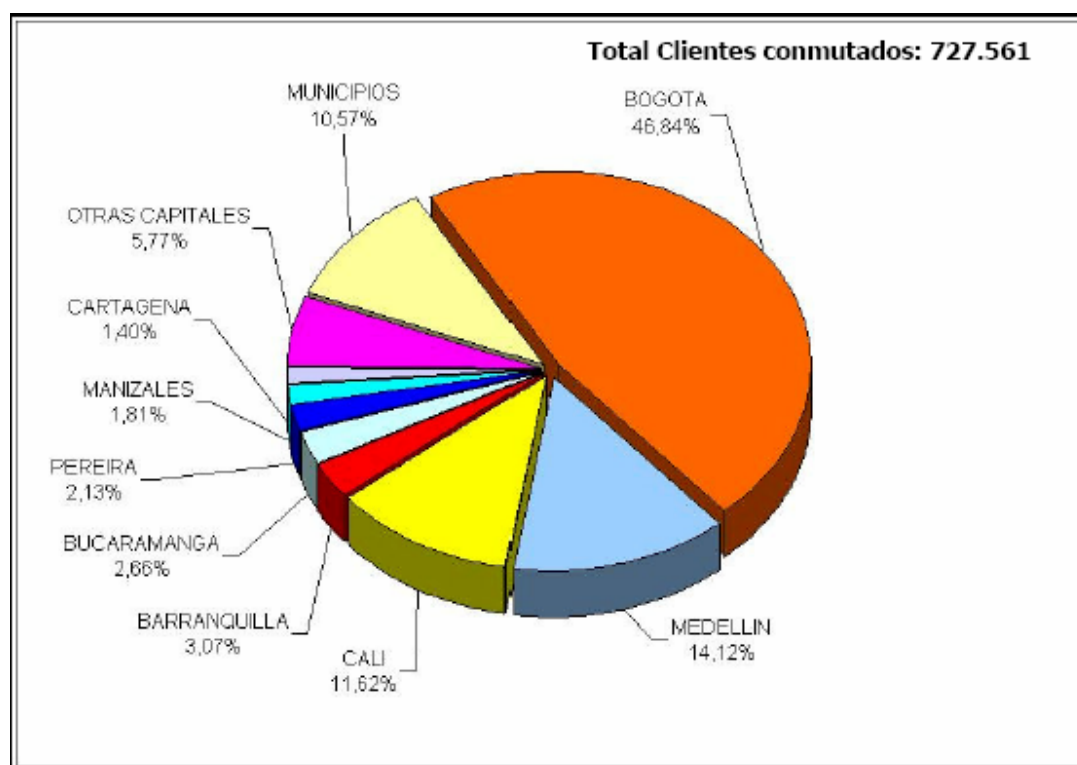
Figura 2 Comportamiento del mercado de servicios de valor agregado 2004. Fuente: CRT



El servicio de Datacenter, aunque tiene una participación del 1% en el mercado Nacional, representó ingresos para las compañías de US\$ 3.042 millones, liderado por AT&T e Impsat con el 59% del mercado.

2.4.1 Mercado de Internet Conmutado

Figura 3 Distribución de los clientes conmutados de internet en Colombia –Junio 2.004. Fuente: CRT



Se observa que en las tres principales ciudades (Bogotá, Medellín y Cali) se da el mayor porcentaje de concentración de cuentas de Internet conmutado en el total país.

2.4.2. Mercado por cada Proveedor

Tabla 2. Participación y crecimiento de los Operadores de Internet en Colombia. Fuente: C.R.T.

Empresa	Ingresos operativos 2001 (millones de pesos)	Participación 2001	Ingresos operativos 2002 (millones de pesos)	Participación 2002	Crecimiento 2002-2001
Impsat	143,616	28.1%	144,541	20.3%	0.6%
Telecom *	52,964	10.4%	82,341	11.6%	55.5%
ETB *	19,027	3.7%	44,206	6.2%	132.3%
Colvotel	9,705	1.9%	22,788	3.2%	134.8%
Eutelco	36,746	7.2%	52,179	7.3%	42.0%
EPM *	31,613	6.2%	40,006	5.6%	26.6%
AT&T	35,523	6.9%	58,400	8.2%	64.4%
Equant	43,078	8.4%	67,032	9.4%	55.6%
Comsatcol	17,357	3.4%	19,552	2.7%	12.6%
Telefónica Data	15,810	3.1%	46,006	6.5%	191.0%
Colomsat	9,928	1.9%	8,447	1.2%	-14.9%
Diveo	7,651	1.5%	10,666	1.5%	39.4%
Otros	88,503	17.3%	116,457	16.3%	31.6%
TOTAL **	511,520	100.0%	712,621	100.0%	39.3%

2.5 COMPORTAMIENTO DE LA OFERTA Y DEMANDA

El crecimiento de la demanda de Internet y las proyecciones futuras han traído como consecuencia el aumento en la capacidad de interconexión dentro del país, concentrada en manera significativa entre las tres principales ciudades. La capacidad de conexión internacional del mismo modo se ha visto incrementada con la presencia de nuevos cables submarinos de fibra óptica, lo cual se refleja en la disminución de los costos de conectividad con el backbone de Internet para los ISP, así como menores tarifas para los usuarios finales.

Figura 4. Distribución porcentual de Usuarios de Internet – Junio 2004- Fuente:C.R.T.

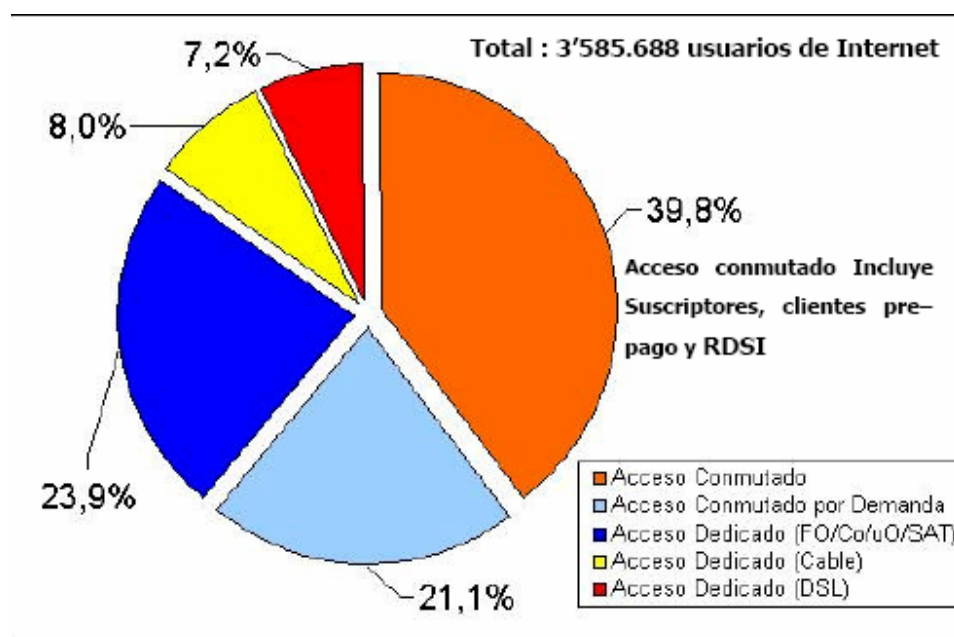
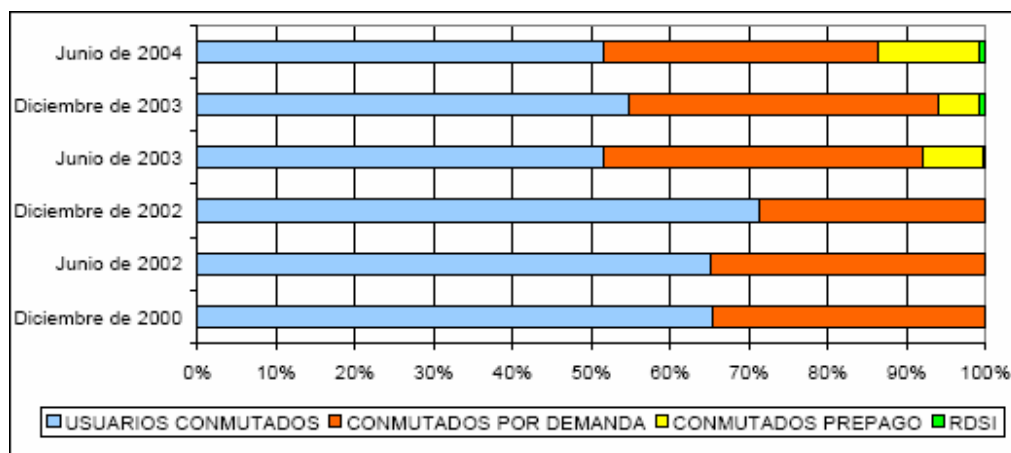


Figura 5. Evolución de la distribución de usuarios conmutados en Colombia. Fuente:C.R.T.



La implantación de medidas como **la tarifa plana y reducida** ha facilitado que el tipo de acceso más utilizado sea a través de líneas telefónicas conmutadas.

Sin embargo, se aprecia un incremento importante en la penetración de usuarios en Banda Ancha. Es así como de 2000 a 2003, el número de suscriptores creció en cerca del 300%.

Este comportamiento permite vislumbrar un alto potencial de masificación de los servicios de acceso vía cable y xDSL en los mercados residenciales y empresariales.

2.6 PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO Y TÁCTICO DE LA LÍNEA DE NEGOCIO

2.6.1 Definición de Mercado

2.6.1.1. Mercado Potencial

Para segmento RESIDENCIAL

Cuadro 1. Mercado Potencial

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Cartagena									728		
Mercado Potencial	14,061	18,181	24,446	33,059	44,235	56,126	68,763	82,179	98,705	102,002	105,399
Cali											
Mercado Potencial	67,136	86,503	106,980	134,733	164,053	195,000	227,638	262,032	305,351	314,425	323,740
Bucaramanga											
Mercado Potencial	15,209	19,375	23,891	29,875	36,117	42,625	49,405	56,464	65,330	66,793	68,282
Manizales											
Mercado Potencial	12,436	14,606	17,837	22,183	26,672	32,349	38,210	43,178	47,201	47,995	48,798
Pereira											
Mercado Potencial	18,546	22,023	27,194	34,196	41,573	50,984	60,891	69,573	76,901	79,064	81,280
Armenia											
Mercado Potencial	9,315	11,007	13,526	16,926	20,477	24,990	29,701	33,770	37,146	38,005	38,880
Bogotá											
Mercado Potencial	317,588	346,185	395,925	448,213	545,072	668,659	798,832	913,010	1,009,489	1,038,193	1,067,618
Barranquilla											
Mercado Potencial	50,396	59,811	73,812	92,763	112,710	138,144	164,893	188,295	208,010	213,736	219,601

Para segmento EMPRESARIAL

Bogotá	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Mercado Potencial	65,346	60,370	66,358	72,489	79,048	85,955	93,250	100,967	109,140	130,042	134,530	139,187
Cali												
Mercado Potencial	18,595	13,397	15,104	16,844	18,630	20,490	22,440	24,472	26,600	32,262	33,151	34,066
Barranquilla												
Mercado Potencial	6,030	7,036	8,095	9,211	10,385	11,621	12,920	14,286	15,722	17,229	17,702	18,188
Manizales												
Mercado Potencial	1,608	2,062	2,543	3,049	3,584	4,148	4,742	5,368	6,027	6,721	6,911	7,107
Pequeñas												
Mercado Potencial	1,527	1,989	2,477	2,993	3,537	4,111	4,716	5,353	6,025	6,748	7,093	8,398
Bucaramanga												
Mercado Potencial	3,816	4,882	5,897	6,920	7,972	9,068	10,215	11,413	12,670	13,184	13,549	13,925
Cartagena												
Mercado Potencial	2,570	3,316	4,103	4,934	5,809	6,732	7,704	8,727	9,804	10,937	11,668	13,020
Consolidado Nacional												
Mercado Potencial	99,493	93,052	104,578	116,440	128,966	142,125	155,988	170,588	185,989	217,124	224,605	233,892
Bogotá	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Mercado Potencial	65,346	60,370	66,358	72,489	79,048	85,955	93,250	100,967	109,140	130,042	134,530	139,187
Cali												
Mercado Potencial	18,595	13,397	15,104	16,844	18,630	20,490	22,440	24,472	26,600	32,262	33,151	34,066
Barranquilla												
Mercado Potencial	6,030	7,036	8,095	9,211	10,385	11,621	12,920	14,286	15,722	17,229	17,702	18,188
Manizales												
Mercado Potencial	1,608	2,062	2,543	3,049	3,584	4,148	4,742	5,368	6,027	6,721	6,911	7,107
Pequeñas												
Mercado Potencial	1,527	1,989	2,477	2,993	3,537	4,111	4,716	5,353	6,025	6,748	7,093	8,398
Bucaramanga												
Mercado Potencial	3,816	4,882	5,897	6,920	7,972	9,068	10,215	11,413	12,670	13,184	13,549	13,925
Cartagena												
Mercado Potencial	2,570	3,316	4,103	4,934	5,809	6,732	7,704	8,727	9,804	10,937	11,668	13,020
Consolidado Nacional												
Mercado Potencial	99,493	93,052	104,578	116,440	128,966	142,125	155,988	170,588	185,989	217,124	224,605	233,892

2.6.1.2 Mercado Objetivo

Para segmento RESIDENCIAL

Cuadro 2. Mercado Objetivo

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Cartagena									728		
Mercado Objetivo	4,020	4,725	6,768	9,352	12,052	15,287	19,765	24,191	28,220	32,495	36,974
Cali											
Mercado Objetivo	2,556	3,276	6,734	10,165	14,210	18,933	24,435	30,599	40,183	50,329	60,940
Bucaramanga											
Mercado Objetivo	2,589	3,438	5,581	7,610	9,987	12,677	15,662	18,910	22,280	25,855	29,599
Manizales											
Conmutados	4,954	5,787	7,049	8,491	10,278	12,541	14,936	17,342	20,402	24,309	28,399
Pereira											
Mercado Objetivo	5,442	6,441	8,561	11,582	15,445	20,637	25,970	31,680	38,970	46,695	54,779
Armenia											
Mercado Objetivo	741	953	1,447	2,000	2,624	3,448	4,381	5,309	6,515	7,797	9,142
Bogotá											
Mercado Objetivo	7,134	13,797	24,735	43,816	66,773	94,215	125,063	158,168	195,678	235,414	276,991
Barranquilla											
Mercado Objetivo	2,914	4,107	7,085	9,975	13,291	17,196	21,564	27,054	33,479	40,289	47,418

Para segmento EMPRESARIAL

2.6.1.3 Mercado Meta

Cuadro 3. Mercado Meta

CIUDAD	VTAS. NETAS 2005
MEDELLIN	18,788
BOGOTA	8,699
PEREIRA	1,275
MANIZALES	1,434
ARMENIA	295
CALI	1,306
BARRANQUILLA	2,172
BUCARAMANGA	1,600
CARTAGENA	1,505
TOTAL	37,074

2.7 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS DE MERCADO

2.7.1 Crecimiento – Matriz ANSOF

Objetivos de Crecimiento

- Obtener un crecimiento del 29% en usuarios activos finales, lo que significa pasar de 127.000 en el 2.004 a 164.000 en el 2.005 (incluido los accesos de masificación de internet).

Objetivos específicos:

- Obtener una participación en la ciudad de **Cartagena** del 28% en personas y del 24% en Empresas.

- Obtener una participación en la ciudad de **Bucaramanga** del 12% en personas y del 12% en Empresas.
- Obtener una participación en la ciudad de **Cali** del 4% en personas y del 7% en Empresas.
- Obtener una participación en la ciudad de **Barranquilla** del 8% en personas y del 10% en Empresas.
- Obtener una participación en la ciudad de **Medellín** del 77.80% en Estrato 2, del 77.20% en Estrato 3, del 77.00% en Estrato 4, del 85.00% en Estrato 5, del 85.00% en Estrato 6 en personas y del 56% promedio en Empresas.

Cuadro 4. Matriz ANSOFF

	MERCADOS ACTUALES	MERCADOS NUEVOS
PRODUCTOS ACTUALES	• Maximizar la relación con el cliente a través de estrategias de up selling y cross selling. • Incrementar la penetración en las plazas actuales. • Posicionamiento de la marca entre el público objetivo.	• Expandir en nuevos nichos de mercado: Cali, Barranquilla, Cartagena y Bucaramanga. • Crear campañas generadoras de ventas para clientes nuevos.

PRODUCTOS NUEVOS	• Actualización del portafolio actual del producto a través de nuevas ofertas innovadoras. • Desarrollo de empaquetamientos de productos, como solución integral Telecomunicaciones. • Detectar las necesidades de los consumidores, para nuevos desarrollos.	• Banda ancha nacional como oferta innovadora. • Vozip nacional, como valor agregado a todos los usuarios EPM.NET. Se debe considerar la incorporación del servicio Larga Distancia.
-----------------------------	---	---

2.7.2 Posicionamiento

– Objetivos de Posicionamiento

- Lograr que el mercado prefiera la opción de EPM, al escoger la solución de acceso.
- Logra un crecimiento de al menos 5 puntos en el nivel de Top of Mind de la marca, por encima del 12% que se tiene actualmente.

2.7.3 Competitividad

– Objetivos de Competitividad

- Lograr por medio de la estrategia de oferta integrada (voz, datos, entretenimiento y contenido), la mejor relación precio valor del mercado, que permita ganar la participación de mercado deseada.

2.8 ELEMENTOS ESENCIALES DEL NEGOCIO

El proceso de planificación estratégica del negocio necesita valorar globalmente las fuerzas, debilidades, oportunidades y amenazas que se conocen con el nombre de Análisis DOFA.

En términos generales, la empresa tienen que estar al día en las fuerzas claves del macroentorno (demográficas/económicas, tecnológicas, político/legales y socio/culturales) que afectan el negocio. Debe saber también quienes son los actores más significativos del microentorno (clientes, competidores, canales de distribución, suministradores) que afectan a su capacidad de conseguir beneficios en el mercado.

Por otro lado, la empresa tiene que elaborar periódicamente, sus puntos fuertes y débiles que le permitan realizar un análisis para la toma de decisiones.

2.8.1 Matriz DOFA

OPORTUNIDADES

- No hay ISP consolidados en el mercado nacional para el ofrecimiento de Banda Ancha, en las principales ciudades.
- No hay ofertas claras de empaquetamiento de productos por parte de los proveedores con cobertura nacional.
- Crecimiento dinámico del mercado de usuarios de Internet.

AMENAZAS

- Competencia ágil, flexible e innovadora en servicios.
- Entrada de competidores internacionales con amplia experiencia en mercados competidos (Telmex y Telefónica).

FORTALEZAS

- Marca reconocida en el mercado local.
- Respaldo de EEPPM para la marca EPM.NET.
- Posibilidad de empaquetar servicios.

DEBILIDADES

- Centralización de la toma de decisiones en nivel altos de la Organización

- Lentitud en la toma de decisiones y en las negociaciones con otros operadores.
- Recursos limitados para la inversión publicitaria orientada al posicionamiento de marca.
- Se desconoce la sensibilidad al precio
- No se conocen datos precisos del costo de adquisición y pérdida de los clientes
- Imposibilidad para facturar de manera flexible (a la medida)
- Se desarrollan productos basados en la oferta y no en la demanda.

2.8.2 Factores Claves de Éxito.

- Internet prepago y por demanda para penetrar con infraestructura plazas como Bogotá, Cali y Bucaramanga, donde estos productos tienen altos consumos.
- Disponer de sistemas de información ágiles, oportunos y confiables:
 - Sistemas de información que soporten los canales de comercialización

- Sistemas de información que soporten la liquidación y distribución optima de facturación a nivel nacional
 - Sistemas de información que soporten la creación ágil de nuevas ofertas, empaquetamientos y planes promocionales para captura, retención y recuperación de clientes
 - Sistemas de información que soporten la ejecución presupuestal de publicidad (One World), que suministren informes de ejecución e indicadores de gestión.
 - Sistemas de Información que nos permitan conocer adecuadamente los clientes
-
- Disponer de Información unificada de las bases de datos (VENTAS, FACTURACIÓN, RETIROS)
 - Consolidar los objetivos y los mecanismos establecidos de cada área de la empresa en uno solo.
 - Establecer reconocimientos por el logro de un objetivo común, enmarcados en cada negocio.
 - Establecimiento de condiciones favorables de comisiones y reconocimientos a los Canales Externos.

- Vincular canales de comercialización efectivos, comprometidos con el cumplimiento de las metas de ventas.
- Garantizar buena velocidad y estabilidad en la conexión.
- Garantizar un adecuado soporte técnico a todos los usuarios.

2.9 PARTICIPACIÓN EN EPM

2.9.1. Número de clientes

2.9.1.1. Clientes Internet

Tabla 3. Dato a Septiembre 6 de 2004, incluye los clientes de masificación (clientes que adquieren el paquete de computador e Internet)

CIUDAD	TOTAL ACTIVOS
Armenia	277
Barranquilla	2297
Bogota	5104
Bucaramanga	2097
Cali	1954
Cartagena	4191
Manizales	4915
Medellín	93701
Otras	36
Otro Antioquia	7
Pereira	4435
Sincelejo	5
Total general	119019

2.9.1.2 Comportamiento ventas. En la Tabla 1 se muestra el comportamiento de las ventas de las Empresas Públicas de Medellín E.P.M. de internet por acceso conmutado con otras ciudades del país.

Tabla 4: Comparativo ventas 2.003 con otras ciudades del país

	INTERNET EMPRESARIAL	INTERNET RESIDENCIAL	TOTAL PARTICIPACION EN LA PLAZA	PORCENTAJE DE PARTICIPACION EN LA PLAZA (%)
BARRANQUILLA	401	1641	2042	21.84
BUCARAMANGA	222	1525	1747	18.69
CALI	378	2272	2650	28.34
CARTAGENA	221	2689	2910	31.13
GRAN TOTAL	1222	8127	9349	100

Tabla 5 : Ventas mensuales epm primer semestre internet conmutado

PRODUCTO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	TOTAL
EMPRESARIAL	15	17	37	11	16	18	114
RESIDENCIAL	60	54	45	46	64	59	328
TOTAL	75	71	82	57	80	77	442

2.10 CONSUMIDOR

Con los niveles de penetración de Internet actuales, se puede clasificar el mercado en dos:

- Los usuarios habituales (expertos) de Internet
 - Conoce para que le sirve Internet, lo que le puede ofrecer y como utilizarlo
 - Exigente en las condiciones técnicas y desempeño del servicio.
 - Cada día adquiere mayor conocimiento e información, como resultado de su interacción con el producto.
 - Demanda aplicaciones que den valor a su producto.
- Los usuarios esporádicos y los nuevos usuarios.
 - Usan Internet por trabajo o por influencia de terceras personas.
 - Apenas comienzan su experiencia con Internet y quieren saber para que les sirve y como utilizarla.
 - Su mayor interacción con el producto hay que influirla, canalizarla y acompañarla.

2.11 SEGMENTOS OBJETIVO

Se estableció dos frentes dentro del mercado: Empresarial y Personas.

Pymes:

Grandes PYMES

Medianas PYMES

Microempresarios y unipersonales

Personas:

Pequeñas empresas

Profesionales Independientes

Microempresarios

Estratos Residenciales (1 – 6)

2.11.1 Tamaño de los segmentos

Cuadro 5. Tamaño de los segmentos

	PERSONAS	EMPRESARIAL (Incluye Pymes, datos y corporativo)
Cartagena		
Mercado Potencial	18,181	4,103
Cali		
Mercado Potencial	86,503	15,104
Bucaramanga		
Mercado Potencial	19,457	5,897
Manizales		
Mercado Potencial	14,606	2,543
Pereira		
Mercado Potencial	22,023	2,477
Armenia		
Mercado Potencial	11,007	0
Bogotá		
Mercado Potencial	346,185	66,358
Barranquilla		
Mercado Potencial	59,811	8,095
Medellín		
Mercado Potencial	150,796	26155
TOTAL	728,487	130,732

2.11.2 Participaciones deseadas

Cuadro 6. Participaciones deseadas

	PERSONAS	EMPRESARIAL (Incluye Pymes, datos y corporativo)
Cartagena		
Penetración	28%	24%
Cali		
Penetración	4%	7%
Bucaramanga		
Penetración	12%	12%
Manizales		
Penetración	43%	44%
Pereira		
Penetración	29%	48%
Armenia		
Penetración	9%	
Bogotá		
Penetración	4%	5%
Barranquilla		
Penetración	8%	10%

2.11.3 Hábitos de compra: que compra, donde, cuando como, cuanto, influenciador

Los usuarios de internet, de hoy en día son personas que desean estar informadas, adicionalmente la necesidad de ser más competitivos hacen

que los usuarios, ya no sean sólo niños, niñas y jóvenes entre 5 y 17 años, edad establecida por el estado Colombiano, para asistir a una aula de clase y cumplir su ciclo de la educación básica y media.

Toda persona ya sea de menor o mayor edad, sin importar su actividad (estudiantil, negocios, ama de casa, etc.), toman el producto para realizar consultas, agilizar los procesos de comunicación, para entretenimiento, entre otros.

Es un público lleno de expectativas, debido a la dinámica del mundo, generado esto por el mercado trasnacional, lo que obliga contar con una buena herramienta, para ir al ritmo de los cambios.

2.11.4 Uso del producto

Lugar desde donde se conectan:

En casa	35%
En el lugar de estudio	31%
En un café internet	35%
En el trabajo	17%

En casa de familiares/amigos	15%
En cabinas de Internet	9%
En otro lugar	1%

Páginas más visitadas:

Google	40%
Yahoo	25%
Latinmail	16%
Altavista	16%
Terra	10%
YupiMSN	10%
Starmedia	8%

Actividades frecuentes en Internet:

Enviar/recibir correo electrónico	67%
Realizar investigaciones personales	48%
Enviar/recibir mensajes instantáneos	23%
Entrar a un 'chat room'/chatear	33%
Enviar/recibir postales electrónicas	22%
Buscar Trabajo	11%
Consultar periódicos	23%

2.12 COMPETENCIA

2.12.1. Competidores relevantes

Los competidores relevantes del mercado nacional son:

– En el Internet Conmutado:

- Los operadores de TPBCL locales. (Telebucaramanga)
- ETB (Nacional)
- Telecom (nacional)
- Tutopía (nacional)
- Andinet (nacional)
- Telesat (nacional)
- Geonet (nacional)
- SKYNET (nacional)
- Colomsat (nacional)
- Telesat (nacional)

– En el Internet Banda Ancha:

- Los operadores de TPBCL locales (que tengan el servicio Ej: Cali, Barranquilla, Bucaramanga.).
- ETB (nacional)
- Telecom (nacional)
- CableNet (Bogotá)
- SuperCable (Bogotá)
- Telesat (Occidente)
- TV Cable Promisión (Bucaramanga)
- Flycom
- Promitel – Enred (Grupo Promigas)

– En Datos e Internet empresarial:

- Los operadores de TPBCL locales (que tengan el servicio Ej: Cali, Barranquilla, Bucaramanga.).
- ETB (nacional)
- Telecom (nacional)
- Flycom
- Promitel (Grupo Promigas)
- Impsat
- TELMEX – AT&T

- Telefónica data (Grupo Telefónica)
- Orbitel
- Emtelco

2.12.2. Análisis de la Competencia en Bucaramanga

Cuadro 7. Análisis de la competencia en Bucaramanga

CUADRO COMPARATIVO COMPETENCIA BUCARAMANGA

SERVIO INTERNET CONMUTADO		
EMPRESA	SERVICIO OFRECIDO	PRECIO
ANDINET	RESIDENCIAL 1	Mensual: \$20,000 + IVA
	RESIDENCIAL 2	Semestral: \$120,000 + IVA (dos meses de regalo) Mensual: \$ 25,000 + IVA
	EMPRESARIAL	Mensual: \$28,000 + IVA Mensual: \$28,000 + IVA
TELEBUCA RAMANGA	ILIMITADO POR DEMANDA	\$17,000 IVA INCLUIDO
TELESAT	PLAN BASICO:	\$18.000 + IVA
	PLAN PERSONAL	\$21,250 + IVA
	PLAN FAMILIAR	\$27,450 + IVA
	PLAN 2X1	\$35,000 + IVA
	PLAN NOCTURNO	\$15,000 + IVA
	PLAN PREPAGO EST.	\$108,000 + IVA
	PLAN TELESAT PLUS	\$23,500 +IVA
T.V. CABLE	INTERNET ILIMITADO	Internet + T.V.Cable: \$60,900 (Alquiler modem)+Valor paquete de Televisión. IVA incluido Internet: \$77,800 IVA incluido
	INTERNET CONMUTADO	\$19,000
TELECOM	NAVEGANTE	\$28,000 + IVA
	5 HORAS	\$10,000 + IVA
	25 HORAS	\$18,000 + IVA
	EMPRESARIAL POR DEMANDA	\$45,000 + IVA
E.T.B.	RESIDENCIAL	\$28,000 + IVA
	EMPRESARIAL	\$23,000 + IVA MICROEMPRESARIAL \$28,000 + IVA PYMES
	TARJETAS PREPAGO	
TUTOPIA	ILIMITADO	Mensual: \$20,700 + IVA Trimestral: \$65,000 +IVA Regala un mes Semestral:\$125,000 + IVA Regala dos meses
GEONET	POSTPAGO	Mínimo un año: \$28,000 + IVA Un mes: \$32,000 + IVA Tres meses anticipado: \$75,000 +IVA Seis meses anticipado: \$132,000 + IVA

2.13. PRINCIPALES PROVEEDORES ACTUALES DE INTERNET POR CIUDAD

Bogotá	Prov
ETB	23%
Cablenet	18%
Colomsat	5%
Tutopía	4%
EPM.NET	4%
AT & T	4%
EPM Bogotá	4%
Supercable	4%
Cámara De Comercio	4%
Telecom	2%
IFX	2%
Flycom	2%
Impsat	2%
Otros	25%

Medellín	Prov
EPM.NET	92%
Impsat	5%
IFX	2%
Otros	2%

B/quilla	Prov
Metrotel	51%
En red	10%
EPM.NET	7%
Telecom	5%
ETB	5%
EDT	5%
Telesat	2%
IFX	2%
Tutopía	2%
Emtelco	2%
Otros	7%

Cali	Prov
Telesat	49%
Emcali	18%
Emcatel	6%
Uniweb	6%
ETB	4%
AT & T	4%
Telecom	4%
EPM.NET	2%
Impsat	2%
Colomsat	2%
Otros	2%

Manizales	Prov
EPM.NET	65%
Telecom	18%
Telesat	12%
Multinet	6%

B/manga	Prov
EPM.NET	11%
Telecom	16%
Telebucaramanga	20%
Andinet	12%
Telesat	4%
T.V. Cable	25%
E.T.B.	12%

Pereira	Prov
EPM.NET	63%
ETB	13%
Telesat	13%
Telecom	4%
Interconet	4%
Otros	4%

2.14. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

De acuerdo al análisis de la información de la Empresa Pública de Medellín – E.P.M desde el punto de vista de la estrategia corporativa, así como de su mercado, y observando los resultados en la ciudad de Bucaramanga, se puede concluir que la empresa en ésta plaza no está cumpliendo el presupuesto asignado mensualmente, afectando directamente la estrategia corporativa de la compañía que tiene dentro de sus objetivos maximizar e incrementar la participación y relaciones con los diferentes mercados logrando que prefieran nuestro portafolio sobre los competidores.

Teniendo en cuenta el análisis anterior de la situación actual de la empresa podemos decir que el PROBLEMA que afecta a la empresa EPM en la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana es su débil POSICIONAMIENTO en el mercado del producto de Internet conmutado para el segmento Empresarial y Residencial. Lo anterior se refleja en una baja tasa de participación de la Empresa en el mercado de Internet por acceso conmutado que está en 10.2%.

Entre las causas que están afectando el posicionamiento de la empresa en el mercado tenemos:

- a. Poco tiempo de penetración al mercado (2 años) en la plaza y a la vez, el desconocimiento por parte de su mercado objetivo de la existencia del producto.
- b. La existencia de varios operadores de prestación del servicio de internet en la plaza.
- c. Tímida presencia tanto de la Empresa como del producto en los medios masivos de comunicación.
- d. Nuevas tecnologías (XDSL, Cable, etc.) en la prestación del servicio de internet, lo que permite un mejor desempeño y migración de los clientes hacia ese tipo de solución.
- e. La composición jurídica de la empresa como Industrial y comercial del Estado permite que las decisiones tomadas sean más lentas.
- f. Poco compromiso por parte de los canales de comercialización para ejecutar la labor comercial debido a las bajas comisiones que EPM cancela por la venta del portafolio de sus productos.

Por las anteriores razones expuestas, esto ha traído como consecuencia que el desempeño comercial de la empresa EPM en la plaza de

Bucaramanga, su área Metropolitana y Piedecuesta se vea afectada, generando un descenso considerable en las ventas del producto en el último año, situación que preocupa a la compañía en general ya que su rentabilidad se ve afectada.

Por lo tanto la empresa, consiente de su situación, ha tomado la decisión de realizar una investigación de mercados, que permita encontrar las posibles razones por la cual la marca E.P.M y su producto Internet conmutado, no haya podido posicionarse en la mente y corazones de los santandereanos, y con los resultados que se obtengan establecer una estrategia integral de comunicación que permita lograr su objetivo.

En el capítulo siguiente, se desarrollará la investigación, teniendo en cuenta las técnicas adecuadas que permita obtener resultados confiables.

3. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

La investigación de mercados que se va realizar para EMP, consiste en el diseño, recogida, análisis de datos e información relevante para resolver el problema de Posicionamiento que tiene la empresa y su producto internet en la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana.

Para su desarrollo, se tendrán en cuenta cinco pasos esenciales para llevar a cabo el proceso de la investigación de mercado, los cuales se explicaran a continuación.

3.1. PLANEACIÓN

PRODUCTO: Internet conmutado zona residencial

PASO 1: Definición del problema y de los objetivos de investigación:

1. PROBLEMA: **DÉBIL POSICIONAMIENTO** en el mercado del Producto Internet de EPM en la Ciudad de Bucaramanga y su Área Metropolitana para el segmento residencial reflejándose en una baja tasa de participación de 10.2% y su Top Of Mind de la marca que es de 12%.
2. OBJETIVO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN: Obtener información relevante que nos permita identificar la ventaja competitiva como estrategia para **FORTALECER EL POSICIONAMIENTO** del producto de Internet Conmutado de EPM en la Ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana.
3. OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA INVESTIGACIÓN:
 - a) Identificar el mercado objetivo que a la fecha está adquiriendo el producto de Internet conmutado de EPM en Bucaramanga y su área Metropolitana.
 - b) Conocer que empresa prestadora del servicio de internet conmutado prefieren las personas naturales en Bucaramanga y su área metropolitana.

- c) Hallar las características o atributos fundamentales por los cuales el cliente tomó la decisión de adquirir el producto de internet que actualmente está utilizando.
- d) Identificar el nivel de conocimiento del producto de EPM y el de las demás empresas en la plaza.
- e) Identificar los principales canales de comunicación que se están utilizando en el mercado para la difusión del producto.
- f) Identificar los inconvenientes más importantes que se están cometiendo en el proceso de prestación del servicio de internet en las diferentes empresas oferentes del producto que colocan en peligro su credibilidad y por ende, su posicionamiento.
- g) Identificar el perfil de quien impulsa la compra del producto en los hogares de Bucaramanga y su área metropolitana.

PASO 2: Desarrollo del plan de investigación:

Para elaborar el plan de investigación se tomo como decisión la siguiente información:

1. Método de investigación: El método de investigación que se utilizó para recoger la información primaria fue la entrevista personal, la cual se adapta a la investigación descriptiva.
2. Instrumentos de investigación: Para recoger los datos primarios, se utilizó como instrumento un cuestionario. Para diseñar el cuestionario para la investigación se escogieron cuidadosamente las preguntas, la forma de plantearlas, las palabras y su secuencia.

Debido a que se buscaba realizar una Investigación Exploratoria, se plantearon varias preguntas abiertas de forma no estructurada, ya que se estaba mirando la forma de pensar de los clientes o usuarios de internet a nivel residencial, más que medir su comportamiento o pensamiento de una determinada forma.

De otra parte, para la investigación también se utilizaron preguntas cerradas dicotómicas, donde la pregunta presenta dos posibles respuestas, además preguntas cerradas de selección múltiple y de escala de valores.

El cuestionario esta compuesto de tres secciones: Datos de identificación, solicitud de cooperación y información solicitada.

3. Plan de Muestreo:

- ❖ Unidad de Muestreo: Fueron los hogares que tienen el producto de internet conmutado en la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana.
- ❖ Tamaño de la muestra: Se determinó una muestra de 136 hogares que utilizan internet conmutado en su residencia.
- ❖ Procedimiento de muestreo: Se seleccionó una muestra probabilística de la población, utilizando el muestreo por área (conglomerado especial), con un nivel de confianza del 90% y un error del 7%, donde $P = 0.5$, número de persona que conocen internet de EPM y $Q = 0.5$, número de personas que no conocen internet de EPM.

$$N = (N \cdot Z^2) (P \cdot Q) / [(Z^2 \cdot P \cdot Q) + (e^2 (N - 1))]$$

4. Método de contacto: Para hacer contacto con el entrevistado se utilizó la entrevista personal no concertada y se escogió la zona residencial de varios barrios de estrato 3, 4 y 5, limitándola a una manzana como muestra representativa. Para el estudio se escogieron los barrios como San Francisco, Cañaveral, Aurora, Provenza, El Prado, La Candelaria (Piedecuesta), Poblado (Girón), entre otros.

PASO 3: RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN:

Para recoger la información se contrato 3 encuestadores los cuales se capacitaron y recibieron instrucciones de lo que se quería conseguir con la encuesta.

En el proceso de recolección de la información se presentaron algunos problemas como fueron:

- ❖ Las manzanas de los barrios que se escogieron, no todos los habitantes colaboraron para la entrevista, haciendo difícil el proceso.
- ❖ No había ninguna persona en la casa al momento de realizar la entrevista.
- ❖ No daban las respuestas honestamente.

PASO 4: PRESENTACIÓN Y ELABORACIÓN DE LA ENCUESTA PARA LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS CON SU RESPECTIVOS OBJETIVOS E INDICADORES

OBJETIVO GENERAL DE LA ENCUESTA:

Obtener información relevante que nos permita identificar la ventaja competitiva como estrategia para fortalecer el Posicionamiento del servicio de internet conmutado de E.P.M. en Bucaramanga y su Área Metropolitana.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA ENCUESTA:

- Identificar el mercado objetivo que a la fecha está adquiriendo el servicio de internet conmutado de E.P.M. en Bucaramanga y su Área Metropolitana.

Indicador 1: Número de personas que utilizan el servicio internet conmutado / Población Potencial apta para acceder al servicio.

Indicador 2: Porcentaje de personas que utilizan el servicio por estrato.

PREGUNTAS: 6,9,10

- Conocer que empresa prestadora del servicio de internet conmutado prefieren las personas naturales y jurídicas en Bucaramanga y su Área Metropolitana.

Indicador: Porcentaje participación de las empresas en el mercado de Internet conmutado.

PREGUNTAS: 1

- Hallar las características o atributos fundamentales por los cuales el cliente tomó la decisión de adquirir el servicio de internet que actualmente está utilizando.

Indicador: Características que más influyen en la decisión de adquirir el servicio de internet

PREGUNTAS: 2

- Identificar el nivel de conocimiento del producto de E.P.M. y el de las demás empresas en la plaza.

Indicador: *Porcentaje población que conoce el servicio de E.P.M. y que saben del servicio.*

PREGUNTAS: 3,4,5

- Identificar los principales canales de comunicación que se están utilizando en el mercado para la difusión del producto.

Indicador: *Caracterización de los canales de comunicación (Medios empleado, horarios, etc.)*

PREGUNTAS: 7

- Identificar los inconvenientes más importantes que se están cometiendo en el proceso de prestación del servicio de internet en las diferentes empresas oferentes del producto que colocan en peligro su credibilidad y por ende, su posicionamiento.

Indicador: *Listado de errores del servicio de internet conmutado en el mercado*

PREGUNTAS: 8,11

- Identificar el perfil de quien impulsa la compra en el servicio de internet

Indicador: Características principales de la persona que impulsa la compra

PREGUNTAS: 9,10

Para mayor información se muestra el modelo de la encuesta en el Anexo N° 1 y la ficha técnica en el Anexo N° 2.

PASO 5: ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN Y PRESENTACIÓN DE LOS DATOS:

Se tabularon los datos recogidos, se desarrollaron las tablas de distribución y frecuencia utilizando para ello el programa SPSS.

3.2. RESULTADOS

3.2.1 Conclusiones de la investigación de mercados

Cuadro 8. Conclusiones de la investigación de mercados

PREGUNTA	OBSERVACIONES	CONCLUSIONES
1. <i>Cual es el servicio de Internet que usted utiliza en su casa?</i>	1. T.V. CABLE: 51.5% (70) 2. TELEBUCARAMANGA: 15.4% (21) 3. OTROS: 11% (15) 4. TELECOM: 10.3% (14)	Se concluye que T.V. CABLE es la empresa que mayor participación en el mercado tienen en el mercado residencial estrato 4.
2. <i>¿Cuál o cuales fueron las características que le llamaron la atención para tomar la decisión de utilizar el servicio de Internet que actualmente tiene?</i>	1. OTROS: 39 % (53) 2. RAPIDEZ: 27.2% (37) 3. ECONOMIA: 26.5% (36)	Fueron diferentes los atributos que conformaron la variable OTROS (buen servicio, buena atención del personal, buena cobertura, estabilidad, etc.) que hicieron que pesara más que las demás pero es importante tener en cuenta la RAPIDEZ Y LA ECONOMIA para el respectivo análisis.
3. <i>¿Qué otras empresas que ofrecen el servicio de Internet, conoce usted?</i>	1. TELECOM: 39% (53) 2. ANDINET: 32.4% (44) 3. E.T.B.: 29.4% (40) 4. T.V. CABLE: 29.4% (40) 5. TELEBUCARAMANGA: 26.5% (36)	TELECOM es la segunda Empresa que más top of mind tiene a nivel residencial en el estrato 4

4. Usted ha escuchado de las Empresas Públicas de Medellín E.P.M.? Si_____ No_____ Si la respuesta es SI por favor explique como se enteró:	1. SI: 64.7% (88) 2. NO: 35.3% (48) Cómo se enteró? 1. OTROS: 22.8% (31) 2. TELEVISION: 17.6% (24) 3. AMIGOS-REFERIDOS-FAMILIA:16.9% (23)	El posicionamiento de la Empresa EPM en la ciudad de Bucaramanga y su Area Metropolitana el bueno con un 64.7%, es decir que la gente la identifica. Fueron diferentes los atributos que conformaron la variable OTROS (volantes, por Internet, etc.) que hicieron que pesara más que las demás. También hay que tener en cuenta la Televisión y los amigos-referidos-familia
5.Usted ha escuchado del servicio de Internet de E.P.M. en la ciudad de Bucaramanga y su Área Metropolitana? Si_____ No_____ Si la respuesta es SI por favor explique como se enteró:	1. SI:39% (53) 2. NO: 61% (83) Como se enteró? 1. OTROS: 22.8% (31)	Se concluyó que el producto de Internet de E.P.M. no tiene posicionamiento en el mercado de la ciudad de Bucaramanga y su Area Metropolitana. El poco porcentaje de personas que están enteradas del producto de Internet fueron por OTROS (periódico, sitios de adquisición

		<i>de equipos, folletos, etc.)</i>
6. Por favor ¿Podría decirme en que grupo de edad se encuentra? 1. 18-24 años 2. 25-34 años 3. 35-44 años 4. 45-54 años 5. 55-65 años 6. 65 o más años	a. 18-24 años: 52.2% (71) b. 25-34 años: 28.7% (39)	El rango de edad que prevalece en la utilización del servicio de Internet es de 18 a 24 años.

7. De los siguientes medios de comunicación, por cual se enteró del servicio que actualmente tiene de Internet? a. Radio b. Televisión c. Revistas d. Prensa e. Vallas publicitarias/ volantes f. Otros:	a. TELEVISION: 40.4% (55) b. OTROS: 39.7% (54) c. REVISTA: 18.4% (25)	El medio de comunicación por el cual la gente más se enteró del producto es la TELEVISION. Lo sigue OTROS Y REVISTAS.
8. Esta satisfecho(a) con el servicio de Internet que actualmente le está ofreciendo la empresa contratada? Si _____ No _____ Por qué?:	1. SI: 75.7% (103) 2. NO: 24.3% (33) POR QUE?: 1. VELOCIDAD: 45.6% (62) 2. OTROS: 17.6% (24)	Se demuestra que se presta un buen servicio internet a nivel general con un 75.7%. La gente se encuentra satisfecha con el producto resaltando la VELOCIDAD como uno de los motivos.

9.A parte de usted, quien utiliza más el servicio de Internet en su hogar:	1. HERMANOS: 46.3% (63) 2. PADRES: 23.5% (32)	Se concluye que el segmento que también utiliza el servicio son los HERMANOS y los PADRES.
10.De la(s) persona(s) nombrada(s) anteriormente, por favor me indica lo siguiente: Edad:_____ Nivel estudio:_____ Sexo:_____ Ocupación:_____	EDAD: 1. 25-34: 32.4% (44) 2. 18-24: 29.4% (40) NIVEL DE ESTUDIO: 1. UNIVERSITARIO: 71.3% (97) 2. BACHILLER: 23.5% (32) SEXO: 1. MASCULINO: 54.4% (74) 2. FEMENINO: 52.9% (72) OCUPACION: 1. ESTUDIANTE:49.3% (67) 2. PROFESIONAL:37.5 % (51)	El segmento que más utiliza el servicio de Internet oscila entre 25-34 años con un nivel de estudio UNIVERSITARIO, sexo MASCULINO Y FEMENINO, con una ocupación de ESTUDIANTE
11.Evalúe los siguientes servicios que actualmente le esta prestando su empresa Ade Internet: a. Soporte técnico: Excelente____ Bueno____ Regular____ Malo____ b. Facturación: Excelente____ Bueno____ Regular____ Malo____ c. Servicio	a. SOPORTE TECNICO 1. BUENO:52.9% (72) b. FACTURACION 1. BUENO: 55.9% (76) c. SERVICIO POSTVENTA 1. BUENO: 47.8 % (65) d. ATENCION RECLAMOS	Se concluye que los atributos del producto de Internet conmutado cumple con las expectativas el público objetivo analizado.

<i>Postventa:</i> <i>Excelente</i> ____ <i>Bueno</i> ____ <i>Regular</i> ____ <i>Malo</i> ____ <i>d. Atención</i> <i>reclamos:</i> <i>Excelente</i> ____ <i>Bueno</i> ____ <i>Regular</i> ____ <i>Malo</i> ____ <i>e. Activación ágil</i> <i>del servicio:</i> <i>Excelente</i> ____ <i>Bueno</i> ____ <i>Regular</i> ____ <i>Malo</i> ____	1 BUENO: 47.8% (65) e. ACTIVACION AGIL DEL SERVICIO 1. EXCELENTE: 47.8% (65)	
--	---	--

En éste capítulo, hemos obtenido la información básica que permitirá al gerente de marketing de la Empresa E.P.M. establecer su estrategia de Posicionamiento, partiendo de lo que piensa y quiere el cliente.

En el capítulo siguiente, analizaremos las razones por la cual la competencia en la zona de Bucaramanga ha obtenido mejores resultados, y para ello, utilizaremos, una herramienta gerencial denominada ANALISIS COMPETITIVO Ó BENCHMARKING. Ésta información servirá para mirar dentro de su cadena de valor donde la competencia es fuerte y débil si es el caso, y adaptar las acciones positivas de la competencia a la Empresa, adicionalmente sirve para descubrir atributos que nos puede diferenciar en el mercado, y que nos pueda generar una ventaja competitiva.

4. ANÁLISIS COMPETITIVO –BENCHMARKING–

Es una herramienta gerencial que nos ayuda a identificar una ventaja competitiva que permite mejorar el Posicionamiento del producto de internet conmutado de EPM, y teniendo en cuenta los resultados de la Investigación de Mercados, realizaremos un análisis competitivo (Benchmarking) para plantear la estrategia de comunicación.

Por lo anterior, se tuvo en cuenta los pasos necesarios para desarrollar dicha actividad como son:

- Determinar que actividades imitar
- Identificar las variables de resultados a medir
- Conocer las mejores empresas en cada variable
- Medir los resultados de la competencia
- Medir los resultados de la empresa
- Diseñar programas y acciones para eliminar diferencias
- Ejecutar y controlar los resultados

El soporte para tener en cuenta a las empresas, fue la prioridad que la gente manifestó en las encuestas sobre la utilización del servicio de Internet en la ciudad de Bucaramanga y su Área Metropolitana.

Las empresas son las siguientes:

1. T.V. CABLE
2. TELECOM (Colombia Telecomunicaciones S.A.)
3. TELEBUCARAMANGA

Cuadro 9. Cuadro comparativo

PUNTOS FUERTES

	T.V. CABLE	TELECOM	T/BMANGA.
PRODUCTO	• No consume impulsación • No ocupa línea telefónica • Empaquetamiento de productos (T.V., Internet, revista) • Fácil acceso	• Internet por demanda • Paga lo que consume • No tiene contrato	• Internet por demanda • Paga lo que consume • No tiene contrato
PRECIO		No tiene cargo básico	No tiene cargo básico
PROMOCION	Publicidad agresiva en medios masivos regionales	• Plan de medios agresivo a nivel nacional y regional. • Patrocinador en eventos importantes a nivel nacional	
PUNTO DE VENTA	Agresiva venta directa, no utiliza intermediarios		
SERVICIO	Asistencia rápida	• Presencia en todo el territorio nacional. • No exigen documentos para obtener el servicio •	Facturación en el recibo del teléfono

PUNTOS DEBILES

	T.V. CABLE	TELECOM	T/BMANGA.
PRODUCTO	- No tiene acceso remoto o sea que no se puede usar en otro lugar independiente al sitio donde se instaló. - Cobertura limitada		- Presenta constante congestión del servicio. - Se cae constantemente el servicio
PRECIO	Alto costo		
PROMOCION	No tiene	No tiene	No tiene
PUNTO VENTA		Pocos canales de comercialización	Pocos puntos de venta. Se desconoce la ubicación de los mismos
SERVICIO		- Atención al cliente deficiente debido a los procesos extensos que se manejan en una entidad estatal. - Demora en la solución de los problemas.	Demora en la Atención de los reclamos

De acuerdo al estudio sobre los puntos fuertes y débiles de las empresas anteriores, damos a conocer a continuación el resultado obtenido para su aplicabilidad en E.P.M.:

1. EMPAQUETAMIENTO DE PRODUCTOS (Tomado de los puntos fuertes de T.V. CABLE)

Aunque E.P.M. maneja un empaquetamiento de productos (computador + Internet), no lo está comercializando de una manera efectiva. Lo importante en este punto es hacerles ver a los clientes la necesidad de adquirir el paquete pero con una flexibilización en los requisitos para obtenerlo. Se pueden utilizar los convenios con Instituciones de Servicios Públicos para que la gente tenga la posibilidad de pagarlos a la vez con los recibos respectivos.

2. INTERNET POR DEMANDA (Tomado de los puntos fuertes de TELECOM Y TELEBUCARAMANGA)

Es importante para E.P.M incursionar en el servicio de Internet por demanda, el cual se ha venido incrementando rápidamente en los últimos años en el territorio nacional, según los últimos informes de la Comisión de Regulación de las Telecomunicaciones –C.R.T.-

3. INTERNET PREPAGO (Tomado de los puntos fuertes de TELECOM Y TELEBUCARAMANGA)

Es importante para E.P.M incursionar en el servicio de Internet prepago, el cual se ha venido incrementando rápidamente en los últimos años en el territorio nacional, según los últimos informes de la Comisión de Regulación de las Telecomunicaciones –C.R.T.-

4. PLAN DE MEDIOS (Tomado de los puntos fuertes de TELECOM Y T.V. CABLE)

E.P.M. necesita ser más agresivo en la publicidad. Es importante conformar un plan de medios tanto a nivel nacional como regional, lo cual permite un mejor conocimiento de producto.

5. VENTA DIRECTA (Tomado de los puntos fuertes de T.V. CABLE)

Se recomienda utilizar fuerza de venta directa debido a que hay mayor compromiso del personal. Es más fácil de llegar al cliente de valor por medio de asesores comerciales directos ya que con esta figura se crea más sentido de pertenencia hacia la Institución.

En éste capítulo, de acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación de mercados, logramos detectar las principales variables que afectaban la comercialización del producto en la plaza y con la ayuda de la herramienta gerencial denominada Benchmarking, nos permitió estructurar la estrategia de comunicación, la cual será pieza importante en el desarrollo del cumplimiento del objetivo general de la presente investigación.

En el capítulo siguiente, enfocaremos la estrategia de comunicación, analizando el público objetivo, estimaremos el conocimiento que tiene éste sobre el producto internet EPM, utilizando para ello la escala de notoriedad y de actitudes. Definiremos los objetivos de la comunicación, y daremos unas sugerencias para el desarrollo de la estrategia integral de comunicación.

5. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

La comunicación integral de marketing es un modo de analizar el proceso de mercadeo en su conjunto desde el punto de vista del receptor. Por tal motivo, el marketing moderno requiere más cosas que desarrollar un buen producto, ponerle un precio atractivo y hacerlo accesible a los consumidores. Las Empresas deben transmitirlo a sus clientes actuales y potenciales y al público en general, asumiendo el papel de comunicadores y promotores de sus productos.

A continuación se expondrá los procedimientos indispensables para el correcto desarrollo de una comunicación efectiva.

5.1 IDENTIFICACIÓN DEL PUBLICO OBJETIVO

5.1.1. Segmentación Demográfica

- Edad : 18 y 34 años
- Sexo: Hombre y Mujer

- Ciclo vida familiar : Joven soltero, joven casado, casado con hijos, casado sin hijos.
- Tamaño familia: 3, 4 y 5 miembros
- Ocupación: Estudiantes Universitarios y profesionales
- Estrato: 3, 4 y 5

5.1.2. Análisis De Imagen

El primer paso para valorar el análisis de imagen es estimar el conocimiento del público objetivo sobre el objeto investigado, para ello utilizaremos la Escala de Notoriedad y de actitudes.

ACTITUD FAVORABLE

BAJA NOTORIEDAD	TELEBUCARAMANGA TELECOM	T.V. CABLE
	E.P.M.	OTRAS: ANDINET
	ALTA NOTORIEDAD	

ACTITUD DESFAVORABLE

Para definir las escalas mencionadas se tuvo en cuenta las respuestas de los encuestados en las preguntas 1, 2, 3, 5, 8, 11.

De acuerdo a la anterior figura el análisis es el siguiente:

T.V. CABLE: Tiene una imagen positiva, lo conoce la mayoría de la gente y le gusta.

TELEBUCARAMANGA Y TELECOM: Es menos conocido pero aquellos que lo conocen lo aprecian.

E.P.M.: Se ve negativamente por aquellos que lo conocen aunque afortunadamente no son demasiados.

ANDINET: Se encuentra en la peor posición puesto que muchos lo conocen y no les gusta.

Conclusión del Análisis de Imagen:

E.P.M. debe averiguar porque no gusta a la gente y realizar esfuerzos para mejorar su rendimiento aunque sea poco conocido.

La tarea de la Compañía será incrementar el conocimiento del público objetivo hacia el producto.

5.2 DEFINICIÓN OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

Ya tenemos identificado el público objetivo y sus características, ahora tenemos que decidir cuál es la respuesta deseada por parte de este público.

Buscaremos como actuar sobre el nivel cognoscitivo, afectivo o de comportamiento del público objetivo utilizando el Modelo de Jerarquía de Efectos. Es decir, puede querer introducir algo en la mente del público objetivo, cambiar una actitud o hacer que el consumidor actúe. Incluso en esas circunstancias existen diferentes modelos de fases de respuesta por parte del consumidor.

Cuadro 10. Modelo de Jerarquía de Efectos

FASE	MODELO JERARQUÍA DE EFECTOS
COGNOSCITIVA	Toma de conciencia Conocimiento Interés
AFFECTIVA	Gusto Evaluación Preferencia Convicción
COMPORTAMIENTO	Compra

Según al anterior figura se puede decir lo siguiente:

RECONOCIMIENTO:

De acuerdo a los resultados arrojados en la encuesta se concluyó que la marca E.P.M. tiene buen reconocimiento en el público objetivo con un 64.7%. Pero con respecto al producto Internet E.P.M. se comprobó que el 61% no lo reconoce. La tarea del comunicador es que alcance notoriedad en el mercado objetivo, por ejemplo, que se reconozca el nombre, a través de mensajes simples, repitiendo la marca.

CONOCIMIENTO:

Es importante saber que parte del público objetivo conoce las características del producto para posteriormente seleccionar el objetivo de comunicación prioritario.

GUSTO:

Analizaremos los diferentes aspectos negativos para averiguar las razones por las cuales se generaron y luego desarrollar una campaña de comunicación que derive sentimientos favorables. Es importante cumplir

lo que se promete en la comunicación para no crear falsas expectativas, por lo tanto, es necesario preparar a la Compañía en todos los niveles estratégicos del negocio (Gerencial, táctico y operativo).

PREFERENCIA:

Existe la posibilidad de que el público objetivo le guste el producto pero no lo prefiera sobre los demás. La finalidad en este punto es construir una preferencia (ventaja competitiva) para lo cual se destacará la calidad del producto, sus características comerciales como técnicas y los resultados obtenidos.

CONVICCIÓN:

El público objetivo podría preferir la marca concreta pero no estar absolutamente segura de adquirirla. Hay que desarrollar la campaña de comunicación para convencer a los clientes.

COMPRA:

Finalmente, algunos miembros del público objetivo podrían tener la convicción de tener que adquirir el producto pero no haber llegado a la decisión de compra, esperando más información o de adquirirlo más

tarde. Debemos conseguir que estos clientes potenciales den este último paso. Entre las acciones para conseguirlos se encuentran el manejo de la variable precio (análisis bajos precios, promociones), incentivos (premios), entre otros.

5.3. EL DISEÑO DEL MENSAJE

a) Contenido del mensaje: qué decir.

De acuerdo a los resultados de la investigación y al comportamiento del mercado, la empresa en su estrategia de comunicación debe transmitir en su mensaje un atractivo racional, que centre los intereses personales de la audiencia ó público objetivo, mostrando cómo el producto proporcionará los beneficios reclamados, como sería la calidad del producto, su economía, valor o resultado.

- Calidad del producto: Cobertura ilimitada, velocidad y servicio técnico ágil.
- Economía: puede tener acceso a su computador y a internet en una forma económica y fácil.

- Valor o resultado: teniendo en cuenta que la estrategia de comunicación se va orientar a personas de edad entre 18 y 34 años, con ocupación de estudiantes universitarios y profesionales dependiente e independientes, es necesario enfatizar en el mensaje "el valor de la información", es decir que teniendo acceso a mayor información se puede aprovechar las oportunidades que le da la vida o en su rol diario. (Ser competitivo).

b) Estructura del mensaje:

Teniendo en cuenta el contenido del mensaje, sugerimos que la mejor estructura, es que la audiencia o público objetivo saque las propias conclusiones. Pero También se puede, que el contenido del mensaje señale las conclusiones para la audiencia.

En relación a los valores (positivo o negativo) sugerimos de acuerdo al contenido que la argumentación del mensaje debe ser de un lado (valor positivo).

Por último, el orden de presentación de los argumentos es importante. En el caso del mensaje que sugerimos que solo tiene valores positivos,

la presentación de los argumentos más fuertes (Acceso a la información para mejorar su vida) al principio, tiene la ventaja de inicialmente atraer atención e interés, lo cual es especialmente importante en medios donde no se espera que la audiencia atienda todo el mensaje.

c) Formato del mensaje:

La empresa debe analizar la propuesta que el publicista presente, donde se observe, dependiendo del mix de comunicación que se a de utilizar (publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, entre otros) las siguientes características.

- Publicidad escrita: se tiene que mirar la cabecera, el papel, las ilustraciones y el color.
- Radio: se tiene que tener en cuenta las palabras, la calidad de las voces y la vocalización.
- Televisión o en comunicación personal: hay que planificar, además de los elementos anteriores, el lenguaje del cuerpo, las claves de comunicación no verbales. Los presentadores deben cuidar las expresiones de su cara, gestos, vestido, perfume, postura y peinado.

d) Fuente del mensaje:

Sugerimos que los mensajes que la empresa va a comunicar utilicen fuentes atractivas, ya que consigue mayor atención y recuerdo.

Se recomienda que la persona famosa guarde relación con el atributo del producto que se pretende comunicar.

Para esto, los factores que apoyan la credibilidad de la fuente del mensaje son:

- La experiencia: es el conocimiento específico que el comunicador tiene sobre el argumento que proclama.
- El grado de confianza: se relaciona con la percepción del nivel de objetividad y honestidad de la fuente.
- El gusto personal: describe el atractivo de la fuente para la audiencia, con características como el sentido del humor y la naturalidad hace a la fuente más aceptable.

5.4. SELECCIÓN DE LOS CANALES DE COMUNICACIÓN

Debemos seleccionar los canales más eficientes de comunicación para llevar el mensaje. Por ejemplo, plan de medios, mercadeo boca a boca, vendedores, canales sociales, etc.

Para esto hemos seleccionado los tipos de canales apropiados para desempeñar la estrategia de comunicación:

a) Personales:

- Vendedores
- Expertos independientes
- Canales sociales

b) No personales

a) Personales: La comunicación se supone es de dos o más personas tratándose directamente el uno con el otro, cara a cara, persona a audiencia, a través del teléfono o correo electrónico. La efectividad de estos canales se deriva de las posibilidades de individualizar la presentación y la retroalimentación.

Se proponen las siguientes acciones a fin de estimular la influencia de los canales personales para que tres tipos de canales personales trabajen a nuestro favor:

- Crear Líderes de opinión que promuevan nuestro producto: Se plantea la idea de suministrar cuentas de internet a un precio especial por un tiempo determinado para estudiantes y profesionales entre 18 y 34 años para que comprueben la calidad del producto. También se propone dar un obsequio a los clientes más satisfechos que recomienden compradores potenciales.
- Trabajar con influenciadores de la opinión de la comunidad: Se sugiere trabajar con las directivas de los principales gremios representativos de la región y entidades de mayor convocatoria (Iglesias, universidades, etc.) lo cual permite llegar efectivamente al mercado potencial establecido en el presente trabajo.
- Utilizar personas conocidas a nivel departamental y regional como Testimonios del servicio: Se contratará a las personas más representativas de la región que posean un perfil idóneo para promocionar el producto de internet y que tenga reconocimiento

nacional. Por ejemplo, Empresarios jóvenes, rectores de principales Universidades, Directores de Gremios, Académicos, deportistas, etc.

- Se recomendará la contratación de una fuerza de venta directa para que contacten a los compradores potenciales en el mercado. Es importante tener esta figura porque se puede hacer un mayor control ininterrumpido de la labor de cada uno de los asesores logrando una mejor penetración del mercado y cumplimiento de las metas de ventas propuestas por la empresa.
- Para utilizar este tipo de canal se buscará la posibilidad de trabajar en alianza estratégica con canales de comercialización expertos en el tema de telecomunicaciones y que su objeto social esté estrechamente relacionado con la actividad de la Empresa. El apoyo de esta figura es primordial debido a que tiene la fuerza de convocatoria ante gremios y grupos de personas influyentes en el mercado, lo cual permite una mayor penetración del producto en la plaza.
- También es importante la idea de montar la figura de Monocanal la cual consiste en la alianza con un proveedor inherente al negocio para

promocionar productos específicos del portafolio de productos, en este caso, Internet conmutado.

- Es importante desarrollar un eslogan que tenga alto valor de conversación: Los anuncios con alto valor de conversación tienen a menudo uno que se convierte en expresión popular. El actual que se maneja es "EPM -Internet para todos-" que no va directamente al público objetivo por lo amplio en su mensaje y que no suena muy seguido.

- Desarrollo de fuentes de referencia boca a boca para hacer negocio: Es indispensable hacer un seguimiento exhaustivo en el comportamiento del mercado objetivo especialmente en el grupo familiar, amigo, influenciadores importantes en el mercado boca a boca. La empresa tiene que preocuparse por dar un servicio destacado al referenciador y/o ofrecerle descuento y/o detalle personalizado.

Se debe construir una red de fuentes de referencia, partiendo de que el cliente haga parte del proceso del producto; se deben solicitar pruebas de los clientes los cuales sirven como fuerza de venta silenciosa; educar a los clientes permitiéndoles consultar la información en el sitio web de

la empresa; resolver rápidamente las quejas de los clientes, una respuesta rápida es vital para prevenir un boca a boca negativo desde el principio porque los sentimientos negativos acerca del producto pueden durar años.

b) No personales: Incluyen los medios masivos, la creación de atmósferas y el diseño de acontecimientos especiales.

Para este producto es indispensable la utilización de:

Medios Masivos:

- Escritos: Es importante utilizar el Periódico de mayor circulación en la ciudad, revistas enfocadas a los estudiantes y profesionales entre 18 y 34 años, y manejar correo directo para personalizar más la venta.
- Hablado: La radio y la televisión, lo cual se sugiere contratar las de mejor sintonía en la región. El canal regional es un medio importante para llegar con mayor eficacia a nuestro público objetivo.
- Medios electrónicos: Utilización de la web y cd rom de promoción

- Exhibición: Las vallas fijas como móviles pero con publicidad que implique tradiciones de la región para mejor efectividad en la ciudad.

La inmensa mayoría de los mensajes no personales se transmiten a través de medios masivos por lo general remunerados.

Atmósferas:

Son medios empaquetados que crean o refuerzan las creencias del comprador frente al producto como decoración de los centros de navegación de la oficina de atención al cliente, lo que permite demostrar tecnología, modernidad, éxito.

Acontecimientos Especiales:

Son sucesos especialmente diseñados para comunicar mensajes concretos a públicos objetivos. Se debe tener en cuenta realizar seminarios de sensibilización, patrocinios a eventos, entre otros, para transmitir comunicaciones específicas a determinadas audiencias.

Si bien la comunicación personal es con frecuencia más efectiva que la utilización de los medios masivos de comunicación, éstos podrían ser el principal camino para estimular la comunicación personal, ya que

afectan las actividades personales y al comportamiento a través de un proceso de comunicación.

La comunicación se está moviendo hacia una visión interpersonal en estructuras sociales, percibiendo a la sociedad en pequeños grupos cuyos miembros se interaccionan entre ellos mucho más frecuentemente que con los que están fuera. El reto es crear una mayor apertura en el sistema, a través de la cual las personas de cada grupo intercambien más información con otras en la sociedad, por medio de personas que actúen de enlace y puente.

5.5. ESTABLECIMIENTO DEL PRESUPUESTO DE COMUNICACIÓN TOTAL DE MARKETING

5.5.1 Método de Inversión según los objetivos a conseguir. Este método se utiliza, partiendo de los objetivos específicos de comunicación, así como de las tareas y los costos de las mismas que deben desarrollarse para afrontarlos. La suma de dichos costes construirá el presupuesto de comunicación. (plan de acción).

a) Establecer el objetivo de cuota de mercado:

Se estima que hay 19.457¹ usuarios potenciales y se ha establecido un objetivo de atraer un 12% de cuota de mercado es decir 2.335. Teniendo en cuenta que actualmente la cuota de mercado de EPM en Bucaramanga y su área metropolitana es de 10.2%, se espera para el 2005 aumentar en 335 usuarios.

b) Definir el porcentaje de mercado que conocerá la publicidad.

Consideramos que la estrategia de comunicación, va a permitir llegar a un 90% (17.511 usuarios) con la publicidad.

c) Definir el porcentaje de las personas, que conociendo las marcas se sientan animadas a probarlas.

Sugerimos de acuerdo a la información obtenida, que la empresa a través de la estrategia de comunicación, logre que el 10% de usuarios que conozca la marca, es decir 1.751 prueben Internet EPM. Esto es así porque se estima que el 19.1% de los que lo prueben, 355 personas se convertirán en usuarios leales. Éste es el objetivo del mercado.

¹ Datos de la CGR, año 2004

d) Definir el número de pases publicitarios necesarios para el porcentaje de prueba del 1%.

Consideramos que la empresa debe estimar que son necesarios

5.6. FACTORES A CONSIDERAR EN EL ESTABLECIMIENTO DEL MIX DE COMUNICACIÓN

A la hora de desarrollar el mix de comunicación hay que tener en cuenta los siguientes factores:

a. Tipo de mercado para el Producto:

Las herramientas de comunicación que utilizaremos para la atención del mercado son:

- Promoción de ventas
- Publicidad
- Venta personal
- Relaciones públicas

Lo anterior se determinó debido a que es un producto complejo y con mercados competitivos de gran tamaño.

b. Las Estrategias de "Empujar y Tirar"

Se recomienda la Estrategia de EMPUJAR porque la empresa utiliza la fuerza de ventas y promoción comercial para inducir a los canales de comercialización a vender y promocionar el producto de internet a los consumidores finales. Otro motivo importante en la escogencia de esta estrategia es el no liderazgo de E.P.M. en la región lo que ayudaría a llegar más fuerte al consumidor final.

Esta estrategia es apropiada porque hay poca fidelidad de marca en la categoría; la elección de la marca se hace en el establecimiento porque el producto es un asunto de impulso.

c. Ciclo de vida del producto

Según la definición de Madurez de producto *"es un periodo en el cual las ventas crecen a un ritmo cada vez menor debido a que el producto ha conseguido la aceptación de la mayor parte de los compradores"*

potenciales. En ella los beneficios se estabilizan o disminuyen debido a las numerosas actividades de marketing que deben realizarse para defender los productos de los ataques de los competidores”, se sugiere que las acciones del mix de comunicación se deben desarrollar de la siguiente manera:

- Promoción de ventas
- Publicidad
- Venta Personal

d. Puesto que ocupa la Empresa en el Mercado

Debido a la posición de la Empresa en el mercado se consigue más ventajas utilizando la Promoción en ventas.

En éste capítulo, explicamos factores esenciales para la aplicación de la estrategia de comunicación en la empresa E.P.M, resultado de la investigación de mercados.

Entre los factores que analizamos tenemos la identificación del público objetivo, elemento esencial, ya que se pensaba que los hijos menores de edad eran los que influenciaban en la adquisición del producto, pero

con los resultados obtenidos en la investigación y tendiendo en cuenta la escala de notoriedad y actitudes que analiza la imagen de la empresa y del producto, enfocamos la estrategia de comunicación. Además definimos los objetivos de la comunicación, elemento importante, ya que permite a la empresa enfocar sus esfuerzos y establecer el presupuesto total de comunicación para el marketing, utilizando el método de la inversión según los objetivos a conseguir, esto ayudará a la empresa, a ser más eficiente, y por último se determinaron los factores que se deben considerar en el establecimiento del mix de comunicación.

Esperamos, que la investigación desarrollada ayude a la Empresa Públicas de Medellín – E..P.M. a solucionar su problema de Posicionamiento en la Plaza de Bucaramanga y su área metropolitana, incrementando su participación en el mercado de 10.2% a 12% y su Top Of Mind de la marca en un 5%.

CONCLUSIONES

1. El comportamiento del usuario del producto de Internet ha cambiado en los últimos años, y el punto de partida para comprender al usuario son los estímulos del entorno que influyen sobre la conciencia del comprador. Las características de éste y los procesos de decisión de compra han hecho que la empresa tuviera que realizar una investigación de mercados, esto con el fin de mejorar el porcentaje de participación en el mercado, y que esta entre los objetivos a cumplir dentro de su estrategia corporativa. Se pensaba de acuerdo a los últimos estudios del comportamiento del consumidor de internet, que los hijos eran los que influenciaban para que los padres de familias corrieran a adquirir los servicios de internet, pero factores del entorno cultural, social, personal, psicológicos, han hecho que esa tendencia cambie. Si analizamos el factor social como los grupos de referencia, la familia y roles y status , así como también los factores personales como la edad y fase del ciclo de vida, ocupación y circunstancia económicas, estilo de vida, personalidad y concepto de uno mismo, nos damos cuenta que ya la mayoría de los usuarios no son los hijos menores de un hogar, sino hijos con edades

entre 18 y 34 años, con un nivel de estudios universitario, ya sea estudiante o profesional, algunos son casados pero aunque tienen hijos menores de 18 años, hoy en día comparten el internet.

2. La investigación de mercados nos arrojo datos que va ayudar a EPM NET a ser más competitiva. Uno de datos recogidos en la investigación es el posicionamiento real del producto en el mercado de Bucaramanga, ya que el 61% de la gente no conoce el producto, aunque el nombre de la empresa EPM es reconocida entre la gente. La tarea de la empresa será de posicionar en la mente y corazón de la población objetivo el producto Internet EPM, para ello tendrá que orientar sus recursos.

3. La empresa EPM debe cambiar su política de comercialización, ya que analizando el benchmarking, unos de los puntos fuertes de la empresa TV CABLE líder en el mercado fue la utilización de la fuerza de venta directa, junto con el empaquetamiento del producto. Para ello la empresa deberá realizar cambios en el proceso de selección de personal, entrenamiento de personal, estructura de comisiones e incentivos, políticas internas entre otras. De igual manera la empresa tendrá que mejorar la comunicación con los canales de comercialización, con una interesante propuesta de rentabilidad, que permita ofrecer en el

mercado el paquete (Computador – internet), con facilidades de pago, buena atención, acceso rápido y fácil de crédito, entre otros.

4. La empresa tendrá que mejorar su estrategia de comunicación, ya que el mensaje con el que están llegando a su cliente actual, al potencial y al público en general no lo esta asimilando en su mente y mucho menos en su corazón. Por lo tanto, con la información obtenida en el proceso de la investigación, como fue identificar el público objetivo, se espera que el nivel de participación del mercado de la empresa aumente a un 12%, así como también aumente en 5 puntos el nivel de Top Of Mind de la marca.

5. En el diseño del mensaje para la estrategia de comunicación, sugerimos que se debe enfatizar en el valor de la información, más cuando nuestro público objetivo posee características que han sido moldeadas por el entorno, el cual toda persona, debe ser competitiva, y la manera más fácil de llegar a ser competitiva es, estando informado. La competencia como TELECOM viene utilizando su estrategia de comunicación en la información pero enfocada en los niños y niñas, utilizando para ello un formato a través del humor.

6. La empresa debe orientar su presupuesto de comunicación, utilizando para ello de la manera más óptima el mix de comunicación, sugerimos en su orden, promoción de ventas, publicidad, venta personal y relaciones públicas, lo anterior debido a que es un producto complejo y con mercados competitivos de gran tamaño. Aunque se habla mucho de internet, la mayoría de la gente no comprende su valor y su funcionamiento.

BIBLIOGRAFÍA

AMBROSIO Vicente, Plan de Marketing Paso a Paso, Prentice Hall, 2.000
COWELL Donald, Mercadeo de Servicios, LEGIS, 1.991

HIEBING Roman, Cómo preparar un exitoso plan de marketing, ESIC, 1.997

HILL Charles, Administración Estratégica: Un enfoque integrado, Mc Graw Hill, 2.001

JOANNIS Henri, La creación publicitaria desde la estrategia de marketing, DEUSTO, 1.998

MOLINE, Marcal. La comunicación activa, DEUSTO, 1.997

PHILIP Kotler, Dirección de Marketing, Prentice Hall, 2.000

PORTER Michael, Estrategia Competitiva, CECSA, 1.999

PORTER Michael, Ventaja Competitiva, CECSA, 2.000

RIES ALL – Trout Jack, El Nuevo Posicionamiento, Mc Graw Hill, 1.999

RIES ALL – Trout Jack, Posicionamiento, Mc Graw Hill, 1.994

SOLOMON Michael, Comportamiento del Consumidor, Prentice Hall, 2.000

A N E X O S

Anexo 1. MODELO DE ENCUESTA

COMPONENTES CUESTIONARIO

Se compone de 3 secciones:

SECCION N° 1

DATOS IDENTIFICACION:

NOMBRE ENCUESTADO: _____

DIRECCION: _____

TELEFONO: _____

BARRIO: (Pregunta: Es mejor preguntar solo el Barrio??? ya que a veces las personas se abstienen a dar la información correcta sobre la dirección y el teléfono)

HORA: _____

FECHA: _____

NOMBRE ENCUESTADOR: _____

SECCION N° 2

SOLICITUD DE COOPERACION:

Buenos días/tardes/noches, Usted utiliza frecuentemente el servicio de internet por acceso conmutado (Vía telefónica)?

Si el encuestado no utiliza frecuentemente el servicio de internet por acceso conmutado (Vía telefónica), agradézcale su atención y continúe en la búsqueda de otra persona.

Hola, yo soy _____(*NOMBRE ENCUESTADOR*)_____, empleado de la empresa consultora Pull Marketing Ltda.. Estamos realizando una encuesta para determinar el posicionamiento del producto Internet por acceso conmutado (Vía telefónica) en la ciudad de Bucaramanga y su Área Metropolitana ¿Le importaría dedicarnos unos cuantos minutos de su tiempo a responder algunas preguntas?

INFORMACION SOLICITADA

2. Con que empresa tiene actualmente el servicio de internet por acceso conmutado (Vía telefónica):

3. Cual de las siguientes características le llamó la atención para tomar la decisión de utilizar el servicio de internet por acceso conmutado (Vía telefónica)

- a. Rapidez y fácil acceso al servicio
- b. Planes promocionales
- c. Amplia capacidad en el Buzón de correo
- d. Soporte técnico las 24 horas del día
- e. Acceso al servicio desde cualquier lugar
- f. Económico
- g. Atención al cliente
- h. Fácil activación
- i. Otros: _____

4. Que otras empresas que ofrecen el servicio de internet por acceso conmutado (Vía telefónica), conoce usted?

5. *Usted conoce o ha escuchado de las Empresas Públicas de Medellín –E.P.M.–*

Si_____

No_____

Si la respuesta es SI por favor explique en donde o a través de quien se ha enterado:

6. *Usted conoce o ha escuchado del servicio de internet de E.P.M. en la ciudad de Bucaramanga y su Área Metropolitana*

Si_____

No_____

Si la respuesta es SI por favor explique en donde o a través de quien se enteró:

7. *Por favor ¿Podría decirme en que grupo de edad se encuentra?*

1. 18-24
2. 25-34
3. 35-44
4. 45-54
5. 55-65
6. 65 o más

8. *Por qué medio de comunicación se enteró del servicio que actualmente tiene de internet?*

b. Radio

c. Televisión

d. Revistas

e. Prensa

f. Vallas publicitarias/ volantes

g. Referidos

h. Otros: _____

9. *Esta satisfecho con el servicio de internet por acceso conmutado (Vía telefónica) que actualmente le está ofreciendo la empresa contratada?*

Si _____

No _____

Por qué?:

10. *De su núcleo familiar quien utiliza más el servicio de internet por acceso conmutado (Vía telefónica):*

11. De la persona nombrada anteriormente, por favor me indica lo siguiente:

Edad:_____

Nivel estudio:_____

Sexo:_____

Ocupación:_____

12. De los siguientes procesos, cual cree usted, está presentando inconvenientes la empresa prestadora del servicio de internet:

f. Soporte técnico. Por qué? :_____

g. Facturación. Por qué:_____

h. Servicio Postventa. Por qué?_____

i. Atención reclamos. Por qué?_____

j. Activación ágil del servicio. Por qué?_____

k. Ninguno_____

l. Otros:_____

Anexo 2. FICHA TÉCNICA

Obtener información relevante que nos permita identificar la ventaja competitiva como estrategia para fortalecer el Posicionamiento del servicio de internet conmutado de E.P.M. en Bucaramanga y su Área Metropolitana.

Total de entrevistas a la fecha: 136

1. Título: Determinar Posicionamiento del producto Internet EPM en la ciudad de Bucaramanga y su Área Metropolitana

2. Encargada y financiada por: Patrocinio personal (Yesid Uribe y German Pinilla)

3. Fecha de realización del campo: Diciembre 13 al 20 de 2.004

METODOLOGÍA UTILIZADA PARA EL DESARROLLO DEL ESTUDIO

4. Población: Hogares que utilizan el producto de Internet conmutado a nivel residencial en la ciudad de Bucaramanga y su Área Metropolitana: Total 15.209 hogares.

5. Marco muestral: Mapa estratificado detallado de las manzanas de la ciudad de Bucaramanga y su Área Metropolitana de los estratos 3, 4 y 5.

6. Tamaño muestra: 136 hogares de estrato 3, 4 y 5

7. Alcance: Bucaramanga y su Área Metropolitana

8. Técnica de recolección de información: Entrevista personal no concertada

9. Instrumento: Cuestionario estructurado. Se hicieron once preguntas para poder comprobar el objetivo del estudio.

10. Piloto: Antes de dar inicio al estudio se desarrolló un piloto de 10 entrevistas en diferentes hogares de estratos 3, 4 y 5

11. Muestreo: Probabilístico, Muestreo por Áreas (Conglomerados Especial). Fueron realizadas entrevistas personales no concertadas de acuerdo a los estratos establecidos en el objetivo del estudio.

12. Unidad de muestreo: Hogar de estrato 3, 4 y 5 que utiliza el producto de Internet conmutado

13. Elemento muestral: Persona que directamente utiliza el producto de Internet conmutado (hombre o mujer, hijo, padre, madres, hermano) en la unidad de muestreo.

14. Selección de las unidades de la muestra: Se seleccionó una muestra probabilística de la población, utilizando el muestreo por área (conglomerado especial), con un nivel de confianza del 90% y un error del 7%, donde $P = 0.5$ es el número de persona que conocen internet de EPM y $Q = 0.5$ es el número de personas que no conocen internet de EPM.

15. Nivel de confianza: 90 por ciento.

16. Supervisión y auditoria: Se realizó supervisión directa por parte de los encargados del proyecto y se coordinó la auditoria por medio de

visitas personales al 20 por ciento de las encuestas realizadas en la zona seleccionada.

17. Codificación: Se convirtieron las respuestas individuales en categorías permitiendo identificar los resultados que constituyen información útil o simplemente inservible.

18. Tabulación y Resultados: Considerando la naturaleza de la investigación y la fuente de los datos a analizar, se utilizó el software SPSS para realizar la respectiva tabulación y análisis de resultados.

19. Análisis: El análisis y las respectivas conclusiones de la investigación son elaboradas por los encargados del proyecto.