

**FORMULACIÓN DE UN PLAN DE MERCADEO PARA LA EMPRESA ANS  
COMUNICACIONES LTDA. EN LA CIUDAD DE BUCARAMANGA Y SU ÁREA  
METROPOLITANA**

**SOCORRO MARÍN SÁNCHEZ  
EDGAR SOLANO MUÑOZ**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER  
INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA  
GESTIÓN EMPRESARIAL  
BUCARAMANGA  
2009**

**FORMULACIÓN DE UN PLAN DE MERCADEO PARA LA EMPRESA ANS  
COMUNICACIONES LTDA. EN LA CIUDAD DE BUCARAMANGA Y SU ÁREA  
METROPOLITANA**

**SOCORRO MARÍN SÁNCHEZ  
EDGAR SOLANO MUÑOZ**

**Proyecto de Grado presentado como requisito para optar al título de  
Profesional en Gestión Empresarial**

**Directora:  
Ing. SIOMARA HERNÁNDEZ**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER  
INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA  
GESTIÓN EMPRESARIAL  
BUCARAMANGA  
2009**

## **AGRADECIMIENTOS**

Los autores expresan sus agradecimientos a:

Junta Directiva de ANS COMUNICACIONES LTDA, por su colaboración que nos permitieron llevar a cabo en la institución el proyecto de grado.

Demás personal administrativo de ANS COMUNICACIONES LTDA, quienes con su aporte y ayuda contribuyeron a la cristalización de la idea.

Clientes y personal asociado de ANS COMUNICACIONES LTDA, por su aporte incondicional e importante, que sirvieron de base para la formulación del diagnóstico y del plan de mercadeo, en beneficio de la institución.

Directivos, Docentes y Administrativos del INSED, por permitirnos cursar allí el ciclo profesional.

Siomara Hernández, Ingeniera Industrial y Directora del Proyecto, quién desinteresadamente con su aporte de conocimientos, experiencia y colaboración nos ayudaron a organizar las ideas, para la elaboración del proyecto.

Y a todas aquellas personas que de una u otra forma dieron su contribución valiosa en la formulación de este plan de mercadeo.

## CONTENIDO

	<b>pág.</b>
INTRODUCCIÓN	17
1. ANÁLISIS INTERNO	18
1.1 ANÁLISIS DE LA EMPRESA	18
1.1.1 Reseña Histórica de la Empresa	18
1.1.2 Filosofía Corporativa	20
1.1.3 Valores Corporativos	21
1.1.4 Estructura Organizacional	22
1.1.5 Objetivo General	23
1.2 INVESTIGACION DE MERCADOS	24
1.2.1 Metodología Para Recolectar la Información de la demanda	24
1.2.2 Objetivo General	24
1.2.3 Objetivos Específicos	24
1.2.4 Tipo de Estudio	26
1.2.5 Tipo de Investigación	26
1.2.6 Sistema de Recolección de la Información	27
1.2.7 Fuentes de Información	27
1.2.8 Población	27
1.2.9 Ficha Técnica de la Demanda (Véase tabla 1)	29
1.3 INVESTIGACIÓN DE MERCADO DE LA OFERTA	30
1.3.1 Objetivo General	30
1.3.2 Objetivos Específicos	30
1.3.3 Tipo de Investigación	32
1.3.4 Tipo de Estudio	32
1.3.5 Población	32
1.3.6 Tabulación, Presentación y análisis de los resultados	34
1.4 ANÁLISIS DEL MERCADO META	34

1.4.1 Segmentación del mercado meta	36
1.4.2 Imagen de la empresa ante los clientes	37
1.4.3 Atributos determinantes de la decisión de compra	41
1.4.4 Nivel de satisfacción	42
1.4.5 Hábitos de compra	43
1.5 ANÁLISIS DE VENTAS	44
1.5.1 Datos sobre las ventas	44
1.5.2 Análisis por líneas	45
1.5.3 Participación en el mercado	46
1.6 CONOCIMIENTOS Y ATRIBUTOS DE LOS SERVICIOS	47
1.6.2 Conocimientos de los servicios	51
1.6.3 Atributos de los servicios de la empresa	51
1.6.4 Ciclo de vida de los servicios	53
1.6.5 Lealtad a la empresa	54
1.7 DISTRIBUCIÓN	54
1.7.1 Canales de comercialización	57
1.7.2 Fuerza de ventas	57
1.7.3 Servicio al cliente	58
1.7.4 Valor agregado	58
1.8 PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN	59
1.9 POLÍTICAS DE FIJACIÓN DE PRECIOS	60
2. ANÁLISIS COMPARATIVO CON LA COMPETENCIA	63
2.1 COMPETIDORES ACTUALES	63
2.2 PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO	64
2.3 OBJETIVO Y ESTRATEGIAS DE LOS COMPETIDORES	65
2.4 FIJACIÓN DE PRECIOS	66
2.5 DISTRIBUCIÓN	69
2.6 FUERZA DE VENTAS	69
2.7 PUBLICIDAD	70
2.8 SERVICIO AL CLIENTE	70

3. ANÁLISIS DE LA DEMANDA	71
3.1 MERCADO META	71
3.2 TERRITORIO GEOGRÁFICO	71
3.3 COMPRA PROMEDIO ANUAL POR CLIENTE	72
3.4 PRECIO PROMEDIO	72
3.5 DEMANDA POTENCIAL	73
4. ANÁLISIS DEL ENTORNO	76
4.1 ENTORNO SOCIO CULTURAL	76
4.2 ENTORNO TECNOLÓGICO	81
4.3 ENTORNO ECONÓMICO	85
4.3.1 Disponibilidad de líneas de Crédito	85
4.3.2 Tasas de Interés	89
4.3.3 importaciones	92
4.3.4 Exportaciones	93
4.3.5 Contrabando	96
4.3.6 Tratado libre	97
4.3.7 Ambiente gubernamental	100
5. PERFIL EMPRESARIAL	101
5.1 FORTALEZAS Y DEBILIDADES DE LA EMPRESA	101
5.2 OPORTUNIDADES Y AMENAZAS	103
6. FORMULACIÓN PLAN DE MERCADEO	105
6.1 MISIÓN (Propuesta)	105
6.2 VISIÓN (Propuesta)	105
6.3 PLANTEAMIENTO DE ESTRATEGIAS	105
6.4 IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS	106
6.4.1 Promoción	106
6.4.2 Precios	109
6.4.3 Distribución	112
6.4.4 Publicidad	114
6.4.5 Personas	117

6.4.6	Procesos	118
6.4.7	Planta Física	119
6.5	PRESUPUESTO TOTAL PLAN DE MERCADEO	120
6.6	PROPUESTA DE SEGUIMIENTO Y EVALUACION DEL PLAN DE MERCADEO	121
	CONCLUSIONES	123
	BIBLIOGRAFIA	125
	ANEXOS	127

## LISTA DE TABLAS

	<b>pág.</b>
Tabla 1. Ficha Técnica de la metodología para recolectar la información de los clientes potenciales ANS COMUNICACIONES LTDA	29
Tabla 2. Ficha Técnica de la oferta: metodología para recolectar la información de la competencia de ANS COMUNICACIONES LTDA.	33
Tabla 3. Tiempo de relaciones de negocios	37
Tabla 4 Imagen de ANS Comunicaciones Ltda. Referente a conocimientos técnicos	38
Tabla 5 Imagen de ANS Comunicaciones Ltda. Referente a servicio al cliente	39
Tabla 6 Imagen de ANS Comunicaciones Ltda. Referente a oferta económica del servicio.	39
Tabla 7 Evaluación de la calidad y costo de los servicio de ANS Comunicaciones Ltda.	40
Tabla 8 Servicios contratados con ANS Comunicaciones Ltda.	41
Tabla 9 Posible renovación de contrato con ANS Comunicaciones Ltda.	42
Tabla10 Nuevos servicios a contratar con ANS Comunicaciones Ltda.	43
Tabla 11. Ventas anuales por cada cliente de Ans año 2007	44
Tabla 12. Clientes Según Área Geográfica	45
Tabla13 Análisis de ventas netas por líneas de servicios	45
Tabla 14 Participación en el mercado	46
Tabla 15 Datos sobre ventas anuales de competidores	64
Tabla 16. Precios Comparativos con la Competencia	67
Tabla 17. Fortalezas y Debilidades competidores	68
Tabla 18. Compra promedio anual de los clientes	72
Tabla 19. Precio promedio de los servicios de ANS COMUNICACIONES	72
Tabla 21 Pronóstico de ventas de Cableado Estructurado	75
Tabla 23. Participación de tecnología de acceso para el cliente.	76

Tabla 24 Análisis de Fortaleza de ANS COMUNICACIONES	101
Tabla 25 Análisis de Debilidades de ANS COMUNICACIONES	102
Tabla 26 Análisis de Oportunidades para ANS Comunicaciones	103
Tabla 27 Análisis de Amenazas para ANS COMUNICACIONES	104
Tabla 28. Presupuesto de Promoción	108
Tabla 29. Plan de Acción de Promoción	108
Tabla 30 Descuento en mano de obra	109
Tabla 31 Presupuesto de Precios	110
Tabla 32. Plan de Acción de Precios	111
Tabla 33. Presupuesto Estrategia de Distribución	113
Tabla 34. Plan de Acción de Distribución	113
Tabla 35. Presupuesto Estrategia de Publicidad	115
Tabla 36. Plan de Acción de Publicidad	116
Tabla. 37 Presupuesto Estrategia Desarrollo del mercado	120
Tabla 38. Análisis presupuestal	121

## LISTA DE FIGURAS

	<b>pág.</b>
Figura 1. Organigrama ANS COMUNICACIONES LTDA.	22
Figura 2. Enfoque por Procesos	23
Figura 3 Tiempo de relaciones de negocios	37
Figura 4 Imagen de ANS Comunicaciones Ltda. Referente a conocimientos técnicos	38
Figura 5 Imagen de ANS Comunicaciones Ltda. Referente a servicio al cliente	39
Figura 6 Imagen de ANS Comunicaciones Ltda. Referente a oferta económica del servicio.	40
Figura7 Evaluación de la calidad y costo de los servicio de ANS Comunicaciones Ltda.	41
Figura 8 Servicios contratados con ANS Comunicaciones Ltda.	42
Figura 9 Posible renovación de contrato con ANS Comunicaciones Ltda.	43
Figura 10. Nuevos servicios a contratar con ANS Comunicaciones Ltda.	44
Figura 11 porcentaje de participación en el mercado	46
Figura 12 Enlace Terrestre (Radio)	47
Figura 13 Diseño de Cableado Estructurado	49
Figura 14 Esquema de Red Voz IP	50
Figura 15 Ciclo de los servicios	53
Figura 16. Distribución geográfica de las sucursales en Colombia.	56
Figura 17 Territorio geográfico de la demanda potencial.	71
Figura. 18 Participación de Tecnología de Acceso para el Cliente.	77
Figura. 19 Tasa de interés de subasta de expansión del Banco de la República y Tas de Interés Interbancaria.	89
Figura. 20 Tasas de interés activas.	91
Figura 21 Tasa de interés activa real	92
Figura 22 Importaciones de Colombia	93

## LISTA DE ANEXOS

	<b>pág.</b>
Anexo A. Encuesta aplicada a la demanda (Prueba Piloto)	128
Anexo B Análisis de encuesta prueba piloto a la demanda potencial (Prueba Piloto)	132
Anexo C. Encuesta aplicada a la demanda	142
Anexo D. Análisis encuesta aplicada a la demanda potencial	146
Anexo E. Encuesta aplicada a la oferta	156
Anexo F. Análisis encuesta aplicada a los Competidores Actuales	158

## RESUMEN

**TÍTULO** : PLAN DE MERCADEO PARA LA EMPRESA ANS COMUNICACIONES LTDA. EN LA CIUDAD DE BUCARAMANGA Y SU ÁREA METROPOLITANA \*

**AUTORES** : MARÍN SÁNCHEZ, Socorro  
SOLANO MUÑOZ, Edgar \*\*

**PALABRAS CLAVES:** Plan de mercadeo, promoción, precio, distribución y publicidad.

### DESCRIPCIÓN

ANS COMUNICACIONES LTDA, durante los 9 años de existencia de ANS el producto bandera ha girado en torno al contrato con la multinacional Global Crossing prestando servicios de instalación, configuración y mantenimientos de enlaces de radio microondas, antenas satelitales, módems vía cobre, enrutadores y equipos de multiplexión a clientes finales tales como Bancolombia, Bancafe, BCSC, Protección entre otros. Esta relación comercial ha permitido ANS una madurez empresarial con el fortalecimiento de la estructura operativa, técnica, financiera y administrativa.

Con el fin de incrementar los ingresos y disminuir la dependencia actual con el contrato de Global Crossing, ANS ha iniciado la diversificación de su portafolio de servicios en actividades afines capacitando al personal en cableado estructurado y voz sobre IP, adquiriendo equipos para tal fin.

Con el fin de desplegar dicho propósito, se formula el Plan de Mercadeo para su posicionamiento en Bucaramanga y su área metropolitana, que contempla el desarrollo de una serie de actividades que la orientan específicamente hacia el cliente potencial, pensado en formas más sencillas, rápidas de mejor calidad para los clientes ofreciendo los resultados que buscan. Para tal propósito se diseñan estrategias Penetración de mercados y desarrollo de mercado que con elementos mezcla de mercadotecnia promoción, precio, distribución, publicidad, personas, procesos y planta física, asumiendo responsabilidades en su desarrollo.

---

\* Proyecto de Grado

\*\* Universidad Industrial de Santander, Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia. Programa de Gestión Empresarial. Directora: Siomara Hernández.

## SUMMARY

**TITLE** : MARKETING PLAN FOR ANS ENTERPRISE COMUNICATIONS LTDA.  
IN BUCARAMANGA AND ITS METROPOLITAN AREA. \*

**AUTHOR** : Marin Sanchez, Socorro.  
Solano Muñoz Edgar. \*\*

**KEY WORDS:** Marketing plan, promotion, price, distribution and publicity.

### DESCRIPTION:

ANS COMUNICATIONS LTDA, during nine years of existence ANS the principal product has been centred around the contract with multinational Global Crossing providing its services in installation, configuration, and maintenance of radio linkings, microwave, satellite antenna, modems way copper, routers, and multiplexion equipment to final customers as Bancolombia, Bancafe, BCSC, Protections and other ones. That trade relation has allowed to ANS a management maturity with the strengthening of the operative, technical, financial, and administrative structures.

In order to increase the incomings and decrease the current dependence with the Global Crossing contract ANS has initiate the diversification of its file of services in similar activities as training its staff in hardwiring and voice on IP, getting equipments in order to that purpose.

In order to display that purpose, ANS formulates the Marketing Plan for its position on Bucaramanga and its metropolitan area that contemplates the development of series of activities that leads it specifically towards the potential customer, thinking in simple and faster ways of best quality for customers, offering the results they are looking for. For that purpose ANS design strategies of market penetration and development of market with elements of mixing about marketing, promotion, prizes, distribution and publicity, human resources, processes, facilities, assuming responsibilities in its development.

---

\* Project of grade

\*\* Industrial university of Santander, Institute of Regional Projection and Education distantly.  
Program of Business management. Siomara Hernández

## INTRODUCCIÓN

El mercado actual exige cada día a las empresas estar en una constante búsqueda de mecanismos que le ayuden a ser más competitivos, para así tener bases sólidas que le permitan no solo mantenerse si no proyectarse hacia nuevos nichos de mercados que amplíen su campo de acción y sean fuente de nuevos ingresos.

En el sector de las Telecomunicaciones actualmente atraviesa por una de las aéreas mas demandas en los últimos años a nivel mundial, pero en Santander es un mercado que no está explorado es muy incipiente en las tecnologías de valor agregado, lo cual indica para ANS COMUNICACIONES LTDA, una oportunidad de poder posicionarse con su nuevo portafolio de servicios en su mercado objetivo.

Gracias a la convergencia de las Telecomunicaciones y la tendencia que todo sea sobre IP, actualmente en un cableado estructurado se pueden montar muchas más soluciones como Voz sobre IP, Video vigilancia, control de acceso, etc. Es por esto que ANS combina las diferentes tecnologías dentro de un solo portafolio de servicios que van dirigidos a las microempresas, pymes, grandes empresas, comunidades y otras en la ciudad de Bucaramanga y su área Metropolitana.

Con el fin de desplegar dicho propósito, se formula el Plan de Mercadeo para su posicionamiento en Bucaramanga y su área metropolitana, que contempla el desarrollo de una serie de actividades que la orientan específicamente hacia el cliente potencial.

Solo un giro de la estrategia de orientación a los servicios hacia una orientación al cliente, le permitirá a ANS COMUNICACIONES LTDA. diferenciarse de sus competidores al desplazar la base competitiva del precio, calidad, y desempeño de los servicios hacia una nueva dimensión de relaciones con los clientes

## 1. ANÁLISIS INTERNO

### 1.1 ANÁLISIS DE LA EMPRESA

**1.1.1 Reseña Histórica de la Empresa.** La razón social inicial de la empresa fue ELECTROMONTAJES MARA en honor a su fundador, Marco Aurelio Rodríguez Anaya, cubriendo una necesidad de la población santandereana en el área de las comunicaciones y telemáticas, enlaces satelitales, aplicación en redes, además en obras civiles, instalaciones eléctricas y actividades conexas. En el año 1998 se convirtió en sociedad y el nuevo capitalista fue el señor Jorge Enrique Sánchez, modificando su razón social a ANS COMUNICACIONES, en el año 1999 la empresa requiere una inyección adicional de capital para adquirir tecnología y seguir creciendo como empresa, necesidad que soluciona el señor Luís Eduardo Vanegas, en el tercer socio, razón por lo cual pasa a ser sociedad limitada, constituida e inscrita en Cámara de Comercio el 4 de Abril de 1999 cuya razón social es ANS COMUNICACIONES LTDA y objeto principal la prestación de servicios en el área de las Telecomunicaciones y sus afines en la electrónica, la informática y los sistemas en general.

Hacia el año 2001, con el fallecimiento del socio fundador, ANS COMUNICACIONES LTDA. Cambia la conformación de la sociedad; los señores Luís Eduardo Vanegas y Jorge Enrique Sánchez venden su participación al grupo familiar Rodríguez Marín y al señor Carlos A. Velandia, quienes se convierten en únicos socios; en la actualidad la sedes principal está ubicada en la Calle 35 No 17-77 oficina 601 y 602 Edificio Bancoquia de la ciudad de Bucaramanga.

Desde sus inicios ANS ha sido socio estratégico de GLOBAL CROSSING (antes IMPSAT), en la cual ha logrado mantenerse y lo más importante crecer conjuntamente siempre bajos los criterios de profesionalismo y respeto mutuo.

En este tiempo se ha consolidado como una de las principales empresas de servicios, de apoyo ingenieril y logístico en el Nororiente Colombiano en el campo de las telecomunicaciones con un amplio portafolio de servicios que sobrepasa las expectativas de los clientes.

ANS Comunicaciones es una empresa bumanguesa dedicada a los servicios de telecomunicaciones y los sistemas, en donde la flexibilidad y la fácil adaptación a los cambios acelerados de las tecnologías de Telecomunicaciones es el factor primordial que contribuye a ofrecer a sus clientes a nivel nacional un excelente servicio integral.

Una vez entendido el objeto social de ANS se pueden abordar otros temas de vital importancia como es el de la calidad. Actualmente se está en la etapa de diseño e implementación de un sistema de gestión de calidad para su posterior certificación de ISO 9001:2000. Es importante mencionar que se acepto este reto como herramienta de mejoramiento tanto administrativa como operativa, sin embargo no es señal que antes no se trabajaba con calidad ya que unos de sus pilares operativos es siempre entregar un trabajo con calidad y a satisfacción del cliente.

La política de calidad es: “ANS COMUNICACIONESLTDA provee servicios de outsourcing en el área de las telecomunicaciones, informática y acondicionamiento de infraestructuras, con personal altamente idóneo, disponibilidad de 7x24 y tiempos de respuestas competitivos, manteniendo un compromiso constante y renovado en la prestación de servicio bajo estándares de calidad, seguridad industrial y eficiencia; apoyados en su experiencia y en sus recursos tecnológicos de vanguardia, buscando siempre satisfacer las necesidades y expectativas de nuestros clientes y la mejora continua”.

ANS ha desarrollado los procesos de Salud Ocupacional y Seguridad Industrial obteniendo en el año 2007 la certificación de NTC OHSAS 18001. Otorgada por el

INCOTEC. Por eso día a día se trabaja en el mejoramiento continuo de los diferentes procesos de la empresa e incursiona en el manejo profesional de nuevas tecnologías.

### 1.1.2 Filosofía Corporativa

- **Misión.** “ANS Comunicaciones Ltda. Es una organización conformada por personal altamente idóneo en el área de sistemas y telecomunicaciones, enmarcada bajo principios de ética, calidad y trabajo en equipo; fortalecida por su amplia experiencia, cubrimiento geográfico, recurso tecnológico de vanguardia y el alto compromiso y total orientación al cliente permitiendo establecer acuerdos duraderos y simétricamente rentables proporcionando así soluciones integrales a las necesidades y expectativas de cada cliente”

Partiendo desde el punto de vista del direccionamiento estratégico en lo referente de las características propias de una misión bien planteada, se observa que la misión de ANS Comunicaciones Ltda. Hace énfasis en la calidad en el momento de la ejecución de los servicios prestados. Así mismo se cuenta con personal calificado e idóneo que permite un trabajo en equipo propicio. Actualmente la misión no es clara y concisa ya que no define con precisión los productos que ofrecen, ni al cliente al que están dirigidos, ni se especifica el área geográfica.

- **Visión.** “Consolidar a ANS COMUNICACIONES como una organización, de reconocido prestigio nacional, con excelencia en sus productos y servicios en sistemas y telecomunicaciones, de eficiente gestión, competitiva, con alianzas estratégicas en el ámbito nacional e internacional, comprometida con el servicio al cliente y la formación integral de su recurso humano.”

Se detectan algunas falencias que pueden ser mejoradas no se expresa un horizonte definido por un periodo de tiempo. Tiene un objetivo ambicioso lo que

no permitirá alcanzarlo en un tiempo corto; esto dificulta no saber con precisión que se quiere obtener primero.

**1.1.3 Valores Corporativos.** La doctrina de ANS enfatiza unas ideas básicas presente en la práctica diaria como son: Responsabilidad, Respeto, Servicio al cliente, Confiabilidad, Ética, Trabajo en equipo. La práctica de estas ideas se manifiesta de diversas maneras en las relaciones internas de la empresa, como sus proveedores y la comunidad en general.

Consecuente con estos principios ANS COMUNICACIONES LTDA., aplica los siguientes principios en su accionar:

**Responsabilidad:** Los Colaboradores de ANS Comunicaciones Ltda., son personas que realizan su trabajo de la mejor manera, comprometiéndose y cumpliendo con las tareas que le son asignadas.

**Respeto:** Más allá de las diferencias individuales los miembros de ANS Comunicaciones Ltda., nos comportamos bajo un contexto de tolerancia y respeto hacia los demás Seres Humanos.

**Servicio al cliente:** Sabemos que nuestra razón de ser son nuestros clientes internos y externos por eso nos empeñamos en satisfacer totalmente y de la mejor manera las necesidades de nuestros clientes.

**Confiabilidad:** La empresa pone en todos nosotros su confianza por eso guardamos fidelidad y lealtad a los principios y normas que ella tiene.

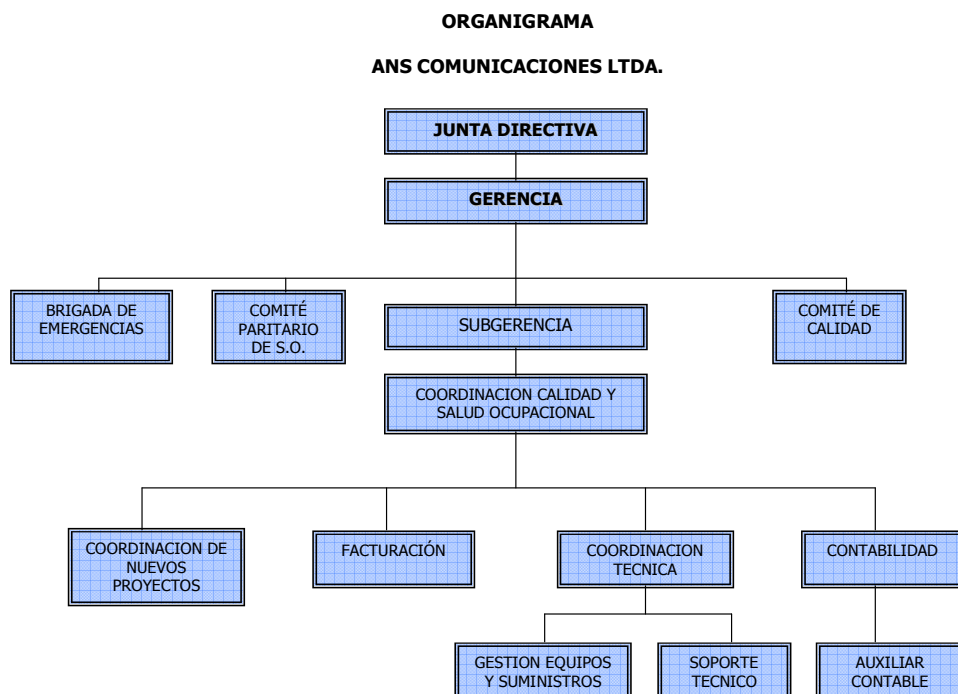
**Ética:** Nuestro quehacer diario nos exige que nos comportemos de una manera ejemplar e intachable velando por los valores e intereses de nuestros Clientes.

**Trabajo en equipo:** Lo que nos hace verdaderamente una organización es la manera como interactuamos integralmente entre nosotros.

**1.1.4 Estructura Organizacional.** En la estructura jerárquica y organizacional de ANS COMUNICACIONES LTDA. Se observa el conducto regular que se debe seguir en la toma de decisiones y el apoyo en el manejo de conflictos. Además de los cargos operativos y administrativos ANS ha ingresado al organigrama los cargos del área de salud ocupacional y seguridad industrial debido a que tienen tanta importancia como cualquier otro cargo con funciones y responsabilidades que cumplir.

En la Figura 1 se presenta el organigrama de la empresa ANS COMUNICACIONES LTDA., donde la línea de autoridad y responsabilidad están claramente definidas.

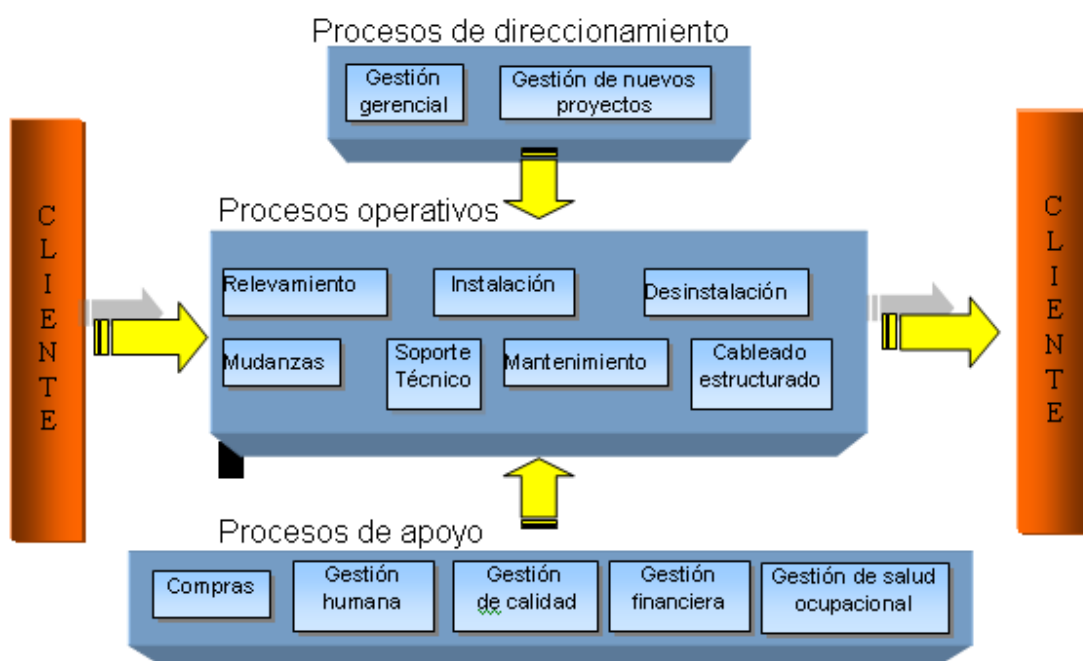
Figura 1. Organigrama ANS COMUNICACIONES LTDA.



Fuente: ANS COMUNICACIONES LTDA.

Adicional a este organigrama ANS COMUNICACIONES LTDA., implementa un nuevo enfoque y es “ENFOQUE POR PROCESOS” (Figura 2.), en el cual se tienen entradas que son procesadas a través de actividades para generar un resultado a satisfacción. Este enfoque tiene la ventaja que alinea toda la organización (todos los cargos y empleados) en el cumplimiento de los objetivos no solo personales ni parciales sino los objetivos generales de la empresa – objetivos estratégicos, visión y misión-

Figura 2. Enfoque por Procesos



Fuente: ANS COMUNICACIONES LTDA

ANS cuenta con una nomina de 34 empleados fijos de planta y tres personas por prestación de servicios y distribuidos en las áreas administrativas y operativas

**1.1.5 Objetivo General.** Formular un plan de mercadeo para la empresa ANS COMUNICACIONES LTDA., para posicionar el portafolio de servicios en Bucaramanga y su Área Metropolitana.

## **1.2 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

**1.2.1 Metodología Para Recolectar la Información de la demanda.** Como se menciona en la reseña histórica ANS COMUNICACIONES LTDA., desde su inicio cuenta con el apoyo de Global Crossing como un proveedor aliado motivo por el cual no vio inicialmente la necesidad de abordar el tema de mercadeo, ya que se dedicó a fidelizar el cliente, sin observar otros clientes potenciales.

Una vez logrado este fin y fortalecida su estructura operativa y económica ANS decidió incursionar en nuevos nichos de mercado para lo cual ha dispuesto de una nueva área denominada “Gestión de nuevos proyectos” en la cual se explota todo el conocimiento que se ha obtenido durante 9 años de experiencia, además esta decisión se ha fortalecido con nuevas capacitaciones al personal en diferentes tecnologías y servicios y nuevas adquisiciones en instrumental para el desarrollo de estos. Se puede definir el portafolio de servicio en:

- Cableado Estructurado
- Voz sobre IP
- Soluciones Wi-fi

Que van dirigidos a las medianas, y grandes empresas, comunidades y otras en la ciudad de Bucaramanga y su área Metropolitana.

**1.2.2 Objetivo General.** Desarrollar una investigación de mercados que permita determinar las características de la demanda potencial del producto o servicio y comprobando de esta manera si hay viabilidad comercial.

### **1.2.3 Objetivos Específicos**

- Determinar el nivel de aceptación del producto o servicio
- Evaluar el grado de satisfacción del producto o servicio de la competencia

- Realizar un análisis de la calidad de los servicios que se ofrecerá a los clientes potenciales
- Determinar la demanda actual y proyección de la misma quienes consumirán el producto ofrecido.
- Clasificar la cantidad de frecuencia de compra de los servicios por los clientes
- Identificar los precios que manejan el mercado
- seleccionar los canales de comercialización para la prestación de los servicios
- establecer el medio por el cual los clientes están dispuestos a pagar por el servicio

### **Necesidades de Información**

- Se requiere conocer el nivel de satisfacción del producto o servicio
- Se necesita saber el grado de satisfacción del producto o servicio de la competencia para diferenciar el servicio
- se evalúa la calidad de los servicios para buscar la forma de mejorar constantemente
- se requiere conocer las cantidades demandas para planear las ventas en el futuro
- Se necesita saber la frecuencia de compra para estimar la demanda
- Se solicita los precios predominantes del mercado para poder fijar precios al servicio
- Se necesita precisar los canales de comercialización para brindar los servicios
- Se requiere de la información de la forma de pago para establecer políticas de ventas.

**Mercado Potencial.** Son todas las empresas de Bucaramanga, Piedecuesta, Florida blanca, Girón, medianas y grandes empresas.

**Mercado Objetivo.** El mercado objetivo está conformado por las empresas de Bucaramanga y su área Metropolitana, mediana y grandes empresas que cuenten con 2 o más establecimientos o sedes.

#### **1.2.4 Tipo de Estudio**

**Método de Inductivo y Deductivo.** Proceso que permiten al investigador identificar el orden por seguir en la obtención de la información, al igual que las fuentes y la calidad de las mismas, basándose en toda la información recolectada a clientes potenciales, con el propósito de analizar y evaluar su aplicación concreta a la empresa.

#### **1.2.5 Tipo de Investigación**

**Exploratorio** Esta fase es el primer paso al iniciar la recolección de información en el proceso de decisiones. Su objetivo es buscar a través del problema, analizarlo, para suministrar una mejor comprensión del mismo por medio de datos secundarios, con este tipo de datos se busca como se menciono anteriormente identificar o definir mejor el problema propuesto. Son muy útiles ya que son de fácil acceso y mantiene un costo relativamente bajo. de acuerdo al proyecto como es LA FORMULACIÓN DE UN PLAN DE MERCADEO PARA LA EMPRESA ANS COMUNICACIONES LTDA. EN LA CIUDAD DE BUCARAMANGA Y SU ÁREA METROPOLITANA. Se consultaron páginas Web, el libro Metodología Tercera edición de Carlos E. Méndez A. Se visito la Cámara de Comercio de Bucaramanga para consultar el mercado Potencial que son las Empresas de la ciudad de Bucaramanga y su Área Metropolitana.

**Descriptiva.** Después de establecidas y consultadas las fuentes de datos secundarios, se procede a la obtención de datos reales o primarios que nos permite una visualización concreta del estudio. Su objetivo primordial es el de

perfiar el funcionamiento del mercado, describiendo cosas tales como las características de los consumidores, y en general hábitos y costumbres, hallando los porcentajes de cada segmento en el mercado.

**1.2.6 Sistema de Recolección de la Información.** Se emplea el proceso de muestreo probabilístico aleatorio simple, para que todos los elementos de la población tengan la misma posibilidad de ser seleccionados para la muestra.

El principal medio o instrumento para la recolección de datos es un cuestionario, el cual desarrolla preguntas que mantiene cierta relación con el objetivo de la investigación. Se tratara al máximo de que las preguntas incluidas en dicho cuestionario sean fáciles de entender, de tal forma que las personas de cualquier nivel educativo, posean la habilidad para responder con exactitud y en el menor tiempo posible. (Véase anexo C - D).

**1.2.7 Fuentes de Información.** Como fuentes de información se tienen las siguientes:

**Primaria:** Información suministrada por los clientes potenciales y la competencia obtenida por medio de encuestas y observación.

**Secundarias:** se utilizó cámara de comercio, listas de clientes potenciales y competidores, directorio telefónico del área metropolitana suministrando información relacionada con clientes, ubicación, número de telefónico y dirección, páginas web, libros, proyectos y revistas.

### **1.2.8 Población**

**Elemento Muestral.** Persona con conocimiento responsable de la parte de sistemas o el Gerente de la empresa.

**Unidad muestral.** Empresa de Bucaramanga medianas y grandes y su área metropolitana (Girón, Piedecuesta, Florida).

**El Alcance.** Bucaramanga y su Área Metropolitana.

**Tiempo.** Noviembre 2008.

**Marco Muestral.** Comprendido por las 2.236 empresas medianas y grandes con 2 o más establecimientos, la cual es suministrada por la base de datos de la Cámara de Comercio Bucaramanga.

**Diseño Muestral.** El tamaño de la muestra se define mediante la aplicación de la siguientes formula estadística<sup>1</sup>

$$n = \frac{Z^2 \times N \times P^0 \times q^0}{e^2 (N-1) + Z^2 (p) (q)}$$

Donde:

N = Tamaño de la Población

p = Probabilidad de éxito el 50%

q = Probabilidad de fracaso el 50%

e = Error estimado 5%

Z = Nivel de confianza 95% = 1.96

**Reemplazando:**

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 2.236 \times 0.5 \times 0.5}{(0.05)^2 \times (2.236-1) + (1.96)^2 \times (0.5) \times (0.5)}$$

$$n = \frac{2147.4544}{6.5479} = 327.96$$

### 1.2.9 Ficha Técnica de la Demanda (Véase tabla 1)

Tabla 1. Ficha Técnica de la metodología para recolectar la información de los clientes potenciales ANS COMUNICACIONES LTDA

<b>Tipo de Investigación</b>	Concluyente Descriptiva
<b>Método de Investigación</b>	Inductivo y deductivo
<b>Fuentes de Información</b>	Primaria y Secundaria
<b>Técnica de Recolección de info.-</b>	Encuesta
<b>Método de Aplicación</b>	Cuestionario estructurado
<b>Modo de Aplicación</b>	Directa
<b>Elemento</b>	Persona encargada de sistemas o el Gerente Empresa
<b>Unidad de Muestreo</b>	Empresas medianas y grandes
<b>Alcance</b>	Bucaramanga y su Área Metropolitana
<b>Tiempo</b>	Noviembre 2008
<b>Marco maestral</b>	2.236 empresas con 2 o más sedes o establecimientos
<b>Proceso de muestreo</b>	Muestreo probabilístico aleatorio simple
<b>Muestra</b>	n= 328 encuestas

Fuente: STEVENSON, William J., Estadística aplicada a los negocios. Publicaciones UIS – FEDI Bucaramanga, 1994

**a) Prueba Piloto.** Primero se realiza una encuesta a una muestra piloto de 33 empresas medianas y grandes de Bucaramanga y su Área metropolitana; se define mediante la fórmula estadística aplicada al diseño Muestral; presentación, objetivos y análisis de resultados de la investigación sobre el trabajo de campo, aplicado al sector comercial de Bucaramanga, Girón, Piedecuesta y Floridablanca, sobre la necesidad de brindar los servicios de Cableado estructurado, Soluciones Wa-fi. Soluciones Voz IP, Sistema de Protección Polo a Tierra (Véase anexo A - B)

**b) Muestra n.** Después de haber presentado la prueba piloto se procedió a hacer las encuestas de las 328 empresas, (Ver diseño muestral) información suministrada por la base de datos empresarial de la cámara de comercio de Bucaramanga, se solicitó información de empresas que poseen más de una sede de total de empresas activas en la ciudad de Bucaramanga y área Metropolitana.

**c) Trabajo de Campo.** Presentación, y análisis de resultados de la investigación sobre el trabajo de campo, aplicado a las empresas de Bucaramanga y su área metropolitana, para determinar las necesidades del cliente frente al sector de las Telecomunicaciones y comunicaciones, brindando un portafolio de servicios de Cableado estructurado, Voz sobre IP, Soluciones Wi-fi, los cuales permitirán darle mayor viabilidad al proyecto (Ver anexo D).

### **1.3 INVESTIGACIÓN DE MERCADO DE LA OFERTA**

**1.3.1 Objetivo General.** Desarrollar una investigación de mercados que permita determinar las características de la oferta del producto o servicio y comprobando de esta manera si hay viabilidad comercial.

#### **1.3.2 Objetivos Específicos**

- Consultar por medio de referencias quien es la competencia directa

- Realizar un análisis del volumen de ventas
- Identificar qué clase de material o Tecnología utilizan
- Conocer los sistemas de comercialización para la prestación de servicios
- Conocer los mecanismos que utilizan para las ventas
- Conocer los puntos estratégicos como zona de ventas
- Identificar los elementos de estrategias de mercadeo
- Identificar los precios de mercado
- Se requiere conocer quién es la competencia
- Se requiere conocer el volumen de ventas para saber que tanto la empresa tiene de porcentaje en el mercado
- Se evalúa la calidad de los materiales y Tecnología de la prestación de servicios para buscar la forma de mejorar constantemente
- Se necesita conocer el mecanismo de la forma de comercialización para tener presente los elementos diferenciadores
- Se requiere conocer las estrategias de ventas con el fin de buscar siempre diferenciadores
- se requiere hacer un sondeo de las estrategias de marketing con el objetivo de mejorar constantemente
- Se solicita los precios predominantes del mercado para poder fijar precios al servicio

**Mercado Potencial:** Son todas las empresas de Bucaramanga y su área Metropolitana que ofrecen los servicios de telecomunicaciones y comunicaciones.

**Mercado Objetivo:** El mercado objetivo está conformado por las empresas que ofrecen los servicios de:

- Cableado Estructurado
- Voz sobre IP
- Soluciones Wi-fi

### 1.3.3 Tipo de Investigación

**Descriptivo:** acuden a técnicas específicas en recolección de información, como la observación y los cuestionarios en el proceso de decisiones. Su objetivo es realizar consultas que permita establecer el conocimiento necesario de los competidores directos, indirectos detallando quienes son. De esta forma se tendrá una ventaja real que permitirá un mejor posicionamiento destacado y diferenciado que podría ser parte fundamental de la clave de éxito para la empresa de ANS COMUNICACIONES LTDA., con este tipo de datos se busca encontrar número de competidores en Bucaramanga y su área metropolitana y la ubicación de los mismos, uno de los principales factores que se debe analizar son las ventas de la competencia potencial, como a sí mismo la forma de comercialización de la prestación de servicios, los precios que tiene el mercado y sus estrategias publicitarias, identificarlos mediante fuentes como páginas amarillas, periódicos locales, revistas, cámara de comercio, etc.

### 1.3.4 Tipo de Estudio

**Método de Análisis.** Análisis y Síntesis son procesos que permiten al investigador conocer la realidad.

### 1.3.5 Población

**Elemento.** Persona con conocimiento del sector de las Telecomunicaciones.

**Unidad.** Empresas de Bucaramanga y su área Metropolitana que preste los mismos servicios que ANS ofrece.

**El Alcance.** Bucaramanga y su Área Metropolitana

**Tiempo.** Noviembre 2008.

**Marco.** Comprendido por las 4 empresas que ofrece los servicios de Cableado Estructurado, Voz sobre Ip, soluciones Wi-fi, por el cual se consulto en las páginas amarillas del directorio Telefónico de Bucaramanga, y su Área Metropolitana, página Web.

**Diseño Concluyente Descriptivo.** Se toma toda la población de la competencia de Ans y se define mediante la aplicación de un cuestionario estructurado, donde se formularan preguntas relacionadas con el estudio de las empresas y se obtendrá información útil para análisis posteriores, utilizando el proceso de censo.

**Ficha Técnica de la Oferta** (Véase tabla 2)

Tabla 2. Ficha Técnica de la oferta: metodología para recolectar la información de la competencia de ANS COMUNICACIONES LTDA.

<b>Diseño</b>	Concluyente Descriptivo
<b>Método de Investigación</b>	Análisis Y Síntesis
<b>Fuentes de Información</b>	Primaria
<b>Técnica de Recolección de info.</b>	Censo
<b>Método de Aplicación</b>	Cuestionario estructurado
<b>Modo de Aplicación</b>	Directa y Telefónica
<b>Elemento</b>	Persona con conocimiento en Telecomunicaciones encargada de sistemas o el Gerente Empresa
<b>Unidad</b>	Empresas que brinda servicio de telecomunicaciones
<b>Alcance</b>	Bucaramanga y su Área Metropolitana
<b>Tiempo</b>	Noviembre 2008
<b>Marco muestral</b>	4 empresas que ofrece servicio de telecomunicaciones
<b>Proceso</b>	Censo

Fuente: STEVENSON, William J., Estadística aplicada a los negocios. Publicaciones UIS – FEDI Bucaramanga, 1994

**1.3.6 Tabulación, Presentación y análisis de los resultados.** Los resultados obtenidos de la realización de la encuesta para la investigación de campo se ordenarán en cuadro, los cuales se llevarán a gráfica y se le aplicará un análisis adecuado mediante la tabulación de las respuestas y respectivamente para cada pregunta se realizara el mismo proceso; con el fin de observar las variables del mercado., (Véase anexo F).

#### **1.4 ANÁLISIS DEL MERCADO META**

El análisis del mercado meta se hará en base de los clientes que actualmente tienen contratados los servicios de ANS, se presenta una breve investigación sobre su ubicación geográfica, quienes son.

**A.N.S COMUNICACIONES LTDA.** Ha logrado extenderse notablemente en el sector y cuenta con sedes alternas a Bucaramanga en Cúcuta, Valledupar, Santa Marta, Cartagena y Barranquilla, donde se tienen bodega de equipos y soporte técnico, dado que su trabajo es de campo, gracias a esto atiende de forma óptima a sus clientes actuales que son:

**GLOBAL CROSSING** (antes Impsat), es una multinacional de la ciudad de Westminster estado Colorado país de Estados Unidos que tiene presencia regional en Chile, Argentina, Perú, Colombia, Brasil, México, Venezuela, Panamá, United States.

Global Crossing Ltda. Es un proveedor mundial independiente de servicio de larga distancia e Internet utilizando una red de sistemas de cables de fibra óptica digital terrestre y subterránea. La red de Global Crossing contiene 101.000 miles de rutas, prestando servicio a los cinco continentes, 27 países y más de 200 anillo de auto curación, repetidor amplificador de fibra de erbio. En cual ANS es contratista.

**COMPUREDES S. A.** Es una empresa nacional de la ciudad de Medellín Colombia que opera en la ciudad de Bogotá pertenece al sector informáticos de la industria servicios. Es una empresa integra, ética y legal, comprometida con tecnología de punta, tecnología de información e investigación. Cuenta con un activo intelectual especialmente capacitado y formado en todas las diferentes aéreas que manejan, unificado así un equipo de alto rendimiento e integrado, con un solo fin, SER MAS PARA SERVIR MEJOR.

**OSMAN MACEA**, es una empresa de régimen simplificado su actividad económica es la prestar servicio de Internet a través de salas en el municipio San Pablo Sur de Bolívar.

**INSITEL LTDA.** Es una compañía fundada en Armenia Quindío en el año 1996, con aporte y conocimiento totalmente colombiano. Hoy tiene operación nacional e internacional a través de su oficina principal en la ciudad de Bogotá, su oficina regional de Armenia y Miami, su objeto social es la importación de equipos de telecomunicaciones el cual son proveedores y a la vez ofrece sus servicios de instalación.

**GECOLSA**, es una organización a nivel nacional su principal oficina se encuentra en Bogotá, cuenta con 14 oficinas a los largo del país, su actividad económica, prestar servicio en alquiler de maquinaria pesada para minas petroleras.

**PRODUCTOS ROCHE S.A.** Es una empresa farmacéutica multinacional en Colombia que distribuye sus propios productos, trabajan con químicos de nacionalidad Suiza.

**CERLAC MAGDALENA**, es una empresa del Estado del Dpto. Magdalena. Oficina Ministerio de Educación.

**TRANSPORTES SÁNCHEZ POLO**, es una empresa que se especializa en el desarrollo de la gestión logística integral de transporte de exportación e importación, cuenta con 14 agencias y 43 puntos de control en Colombia su principal oficina se encuentra en la Guajira.

**AIRES S.A.** es una organización que su sede principal está en Bogotá, su actividad económica es en el sector aéreo de la industria transporte aéreo.

**SYSCOM S.A.** Es una empresa que se dedica a desarrollar software, es proveedor y a la vez ofrece sus servicios de instalación, su sede principal está en Bucaramanga.

Tomando en cuenta que la población es finita, se decide realizar un censo a los 10 clientes actuales de ANS.

Análisis de resultados de la investigación sobre el trabajo de campo aplicado a los clientes actuales de la empresa ANS COMUNICACIONES LTDA., los cuales se presenta a continuación:

**1.4.1 Segmentación del mercado meta.** GLOBAL CROSSING, es el cliente más importante de la empresa COMUNICACIONES ANS LTDA, ya que la participación de GLOBAL asciende a 80% del total de las ventas de los servicios de la empresa.

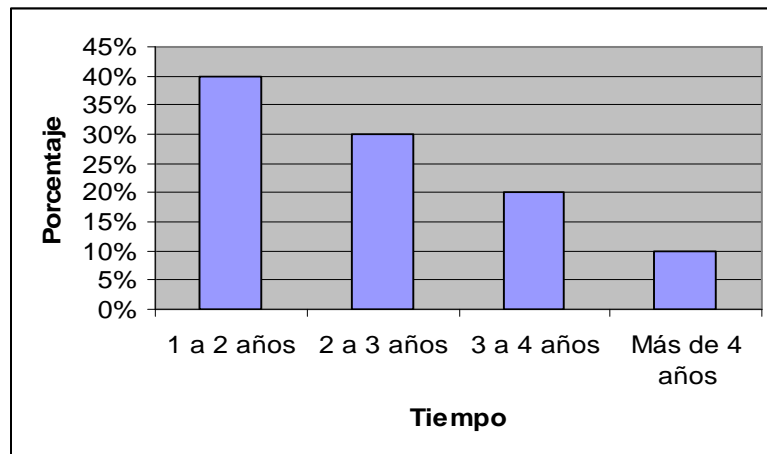
➤ **Tiempo de relaciones de negocios:** La Tabla No 3, Figura 3, presenta la cantidad de clientes actuales que llevan determinado rango de tiempo con la empresa ANS COMUNICACIONES LTDA., en lo referente a relaciones de negocios, y la Figura 2 ilustra esta información en porcentajes concluyendo que el 40% de los clientes actuales llevan entre un año y dos años manteniendo relaciones de negocios con ANS, mientras el 10% llevan más de 4 años. Lo que permite a la empresa estimar los tiempos en base a la lealtad en los clientes.

Tabla 3. Tiempo de relaciones de negocios

A	1 a 2 años	4	40%
B	2 a 3 años	3	30%
C	3 a 4 años	2	20%
D	Más de 4 años	1	10%
<b>Total</b>		<b>10</b>	<b>100</b>

Fuente: Autores del proyecto

Figura 3. Tiempo de relaciones de negocios



Fuente: Autores del proyecto

**1.4.2 Imagen de la empresa ante los clientes** . La imagen de la empresa se analiza en dos enfoques una en cuanto al servicio prestado y la segunda en cuanto a la relación calidad y precio.

➤ **Servicios prestados**

El 60% de los encuestados califican como bueno los conocimientos técnicos de la empresa y el 40% Excelente, el 50% de los encuestados califican el servicio al cliente como bueno mientras que el 40% excelente, el 70% de los encuestados calificaron como bueno lo referente a la oferta del servicio y el 30% excelente. Lo

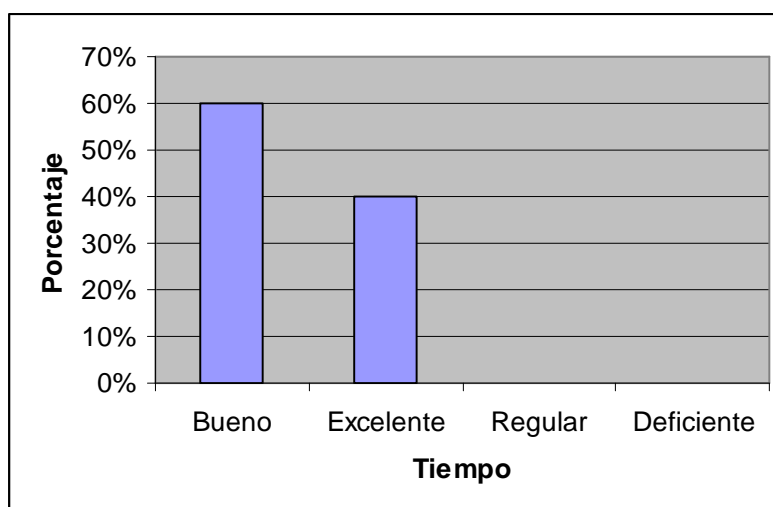
que permite a ANS COMUNICACIONES LTDA obtener un conocimiento sobre la imagen positiva de la empresa con los clientes. Según lo muestra la (Tabla 4 - figura 4, Tabla 5 – Figura 5, Tabla 6 – Figura 6.).

Tabla 4 Imagen de ANS Comunicaciones Ltda. Referente a conocimientos técnicos

A	Bueno	6	60%
B	Excelente	4	40%
C	Regular	0	0%
D	Deficiente	0	0%
<b>Total</b>	<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100</b>

Fuente: Autores del proyecto

Figura 4 Imagen de ANS Comunicaciones Ltda. Referente a conocimientos técnicos



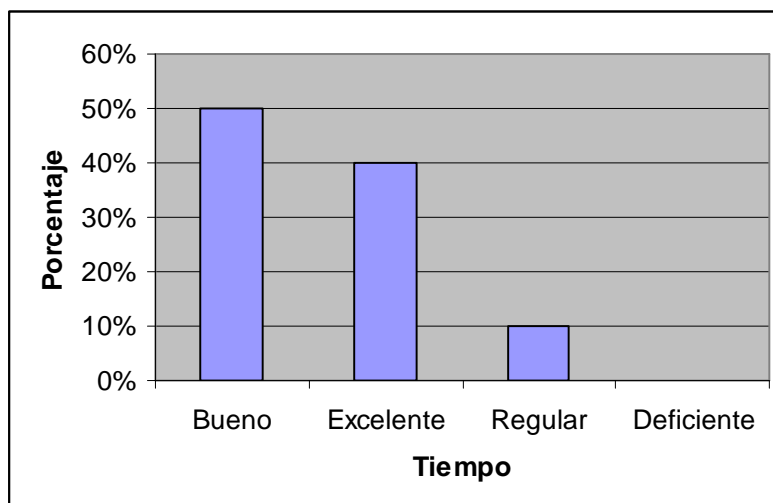
Fuente: Autores del proyecto

Tabla 5 Imagen de ANS Comunicaciones Ltda. Referente a servicio al cliente

A	Bueno	5	50%
B	Excelente	4	40%
C	Regular	1	10%
D	Deficiente	0	0%
<b>Total</b>	<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100</b>

Fuente: Autores del proyecto

Figura 5. Imagen de ANS Comunicaciones Ltda. Referente a servicio al cliente.



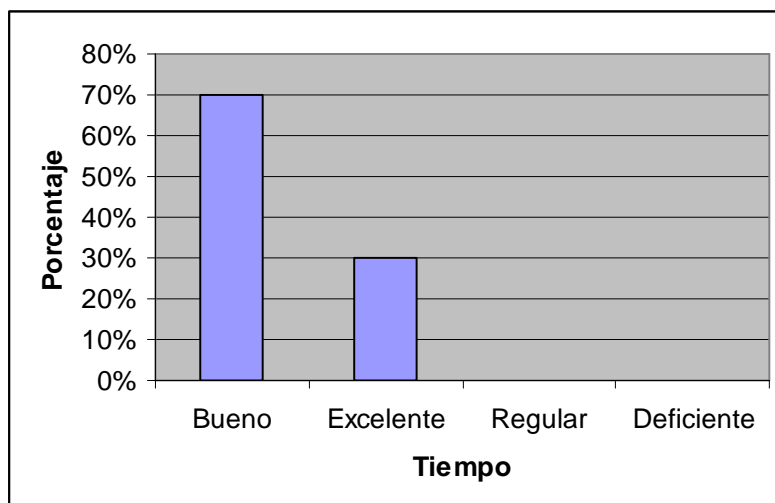
Fuente: Autores del proyecto

Tabla 6 Imagen de ANS Comunicaciones Ltda. Referente a oferta económica del servicio.

A	Bueno	7	70%
B	Excelente	3	30%
C	Regular	0	0%
D	Deficiente	0	0%
<b>Total</b>	<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100</b>

Fuente: Autores del proyecto

Figura 6. Imagen de ANS Comunicaciones Ltda. Referente a oferta económica del servicio.



Fuente: Autores del proyecto

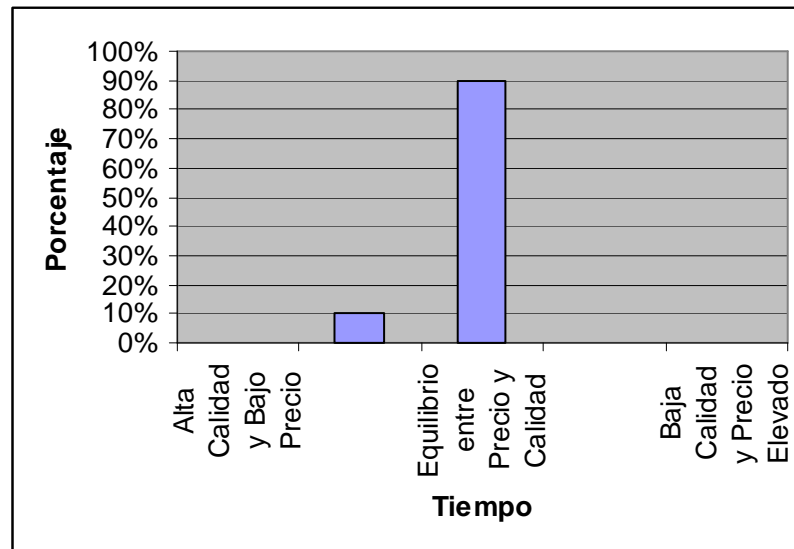
➤ **Evaluación de la calidad y costo de los servicios de Ans Comunicaciones Ltda.** El 90% de los clientes evalúan a la empresa con un equilibrio entre precio y calidad y el 10% con una alta calidad y precio elevado, lo que permite a la empresa conocer la opinión de los clientes en cuanto a la calidad y el costo de los servicios de la empresa. Según tabla 7, figura 7.

Tabla 7 Evaluación de la calidad y costo de los servicio de ANS Comunicaciones Ltda.

A	Alta calidad y bajo precio	0	0%
B	Alta calidad y precio elevado	1	10%
C	Equilibrio entre precio y calidad	9	90%
D	Baja calidad y bajo precio	0	0%
E	Baja calidad y precio elevado	0	0%
<b>Total</b>		<b>10</b>	<b>100</b>

Fuente: Autores del proyecto

Figura7 Evaluación de la calidad y costo de los servicio de ANS Comunicaciones Ltda.



Fuente: Autores del proyecto

### 1.4.3 Atributos determinantes de la decisión de compra

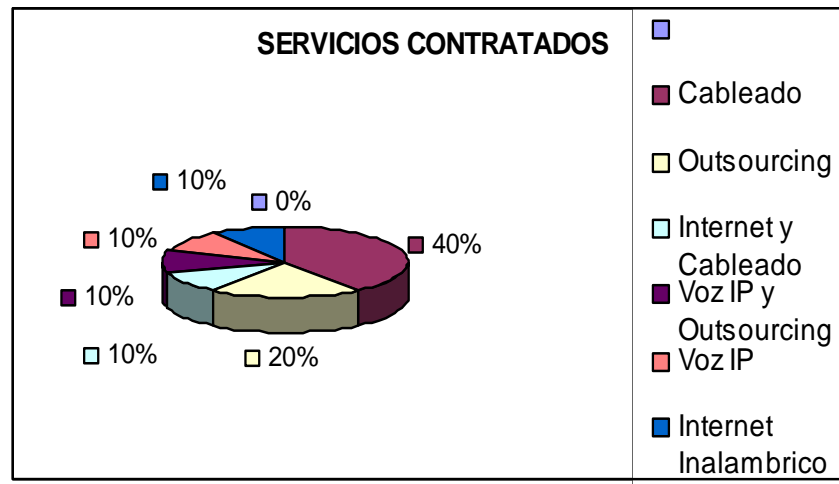
➤ **Servicios contratados.** El 40% de las empresas encuestadas han contratado el servicio de cableado los que nos permite evidenciar que el servicio más requerido es el de cableado además se analiza que los nuevos servicios lentamente se van integrando a al portafolio de servicios, tabla 8 figura 8.

Tabla 8 Servicios contratados con ANS Comunicaciones Ltda.

SERVICIO	PUNTOS ASIGNADOS	PORCENTAJE %
Cableado	4	40
Outsourcing	2	20
Internet y cableado	1	10
Voz Ip y Outsourcing	1	10
Voz IP	1	10
Internet Inalámbrico	1	10
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

Fuente: Autores del proyecto

Figura 8. Servicios contratados con ANS Comunicaciones Ltda.



Fuente: Autores del proyecto

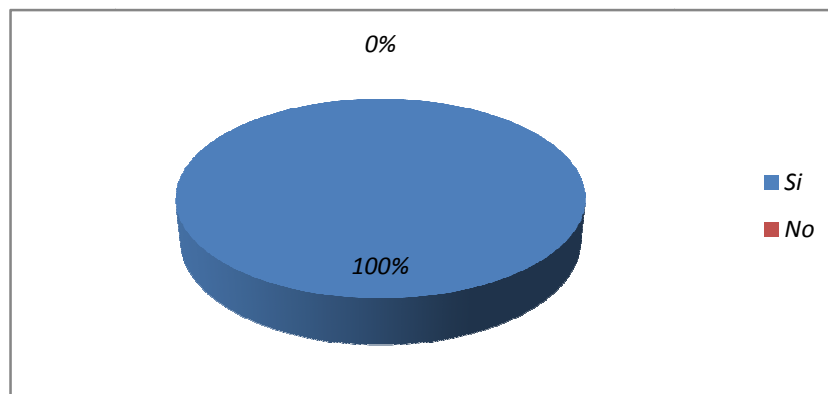
**1.4.4 Nivel de satisfacción.** El nivel de satisfacción del cliente se analiza a través de la pregunta de renovación de contrato en la que se refleja que el 100% de los clientes confían en la empresa los cuales se presentan en el Tabla 9 y en la figura 9.

Tabla 9 Posible renovación de contrato con ANS Comunicaciones Ltda.

Si	10
No	0
<b>Total</b>	<b>10</b>

Fuente: Autores del proyecto

Figura 9 Posible renovación de contrato con ANS Comunicaciones Ltda.



Fuente: Autores del proyecto

**1.4.5 Hábitos de compra.** Para analizar los hábitos de compra de los clientes se desarrollaron dos enfoques el primero consiste en determinar cuáles son los nuevos servicios que desearían contratar con ANS Comunicaciones Tabla 10, figura 10

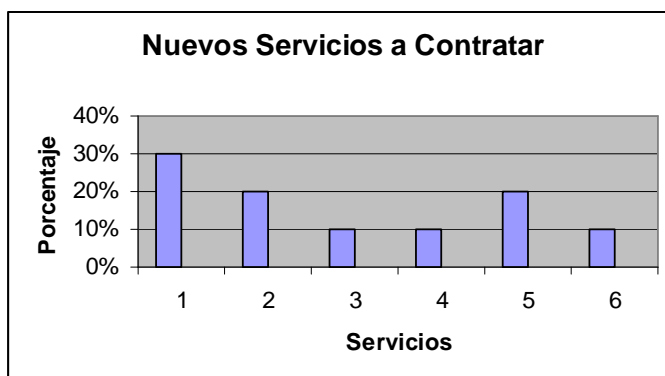
➤ **Nuevos servicios a contratar con Ans Comunicaciones Ltda.**

Tabla10 Nuevos servicios a contratar con ANS Comunicaciones Ltda.

1	No desea otro servicio	3	30%
2	Internet inalámbrico	2	20%
3	Internet inalámbrico y outsourcing	1	10%
4	Personal experto routing	1	10%
5	Fibra óptica	2	20%
6	Cableado estructurado	1	10%
<b>Total</b>	<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100</b>

Fuente: Autores del proyecto

Figura 10. Nuevos servicios a contratar con ANS Comunicaciones Ltda.



Fuente: Autores del proyecto

Se podría considerar como negativa la respuesta más destacada por la encuesta, sin embargo se analiza que la empresa venía en una línea en que manejaban clientes tradicionales a los que siempre se había prestado el mismo servicio y ahora que se ha empezado a innovar y ofrecer otros productos y servicios es comprensible que ellos no vislumbren la necesidad de otros servicios.

## 1.5 ANÁLISIS DE VENTAS

### 1.5.1 Datos sobre las ventas

Tabla 11. Ventas anuales por cada cliente de Ans año 2007

CLIENTE	VALOR ANUAL
GLOBAL CROSSING	\$804.650.430
COMPUREDES S.A.	220.358.317
OSMA MACEAS	19.914.143
INSITEL	17.240.189
AIRES S.A.	11.641.482
TRANSPORTES SANCHEZ POLO	8.449.310
SYSCOM S.A.	3.701.070
CERLAC MADALENA	3.332.680
GECOLSA	3.219.127
PRODUCTOS ROCHE S.A.	487.812
<b>TOTAL</b>	<b>\$1.097.384.560</b>

Fuente: ANS COMUNICACIONES Dpto. de Contabilidad Sistema Contable SIIGO.

Los clientes de ANS se encuentran geográficamente en diferentes ciudades del país y se relacionan a continuación en la tabla 12.

Tabla 12. Clientes Según Área Geográfica

<b>CLIENTES</b>	<b>CIUDADES</b>
GLOBAL CROSSING	BOGOTÁ
COMPUREDES S.A.	BOGOTÁ
OSMA MACEAS	SAN PABLO SUR DE BOLÍVAR
INSITEL	BOGOTÁ
AIRES S.A.	BOGOTÁ
SYSCOM S.A.	BUCARAMANGA
CERLAC MAGDALENA	SANTA MARTA
GECOLSA	BOGOTÁ
PRODUCTOS ROCHE S.A.	BUCARAMANGA
TRANSPORTES SÁNCHEZ POLO	GUAJIRA

Fuente: Cámara de Comercio de Bucaramanga

### 1.5.2 Análisis por líneas

Tabla13 Análisis de ventas netas por líneas de servicios

<b>SERVICIOS</b>	<b>v/r. por servicio</b>	<b>porcentaje %</b>
Telecomunicaciones	\$822.243.967	74.92
Cableado Estructurado	\$231.999.799	21.14
Enlace Internet	\$ 23.246.823	2.12
Instalación Puesta Tierra	\$ 16.192.903	1.48
Voz Ip	\$ 3.701.070	0.34
<b>Total</b>	<b>\$1.097384.562</b>	<b>100%</b>

Fuente: Autores del proyecto

Como se puede observar el servicio de las Telecomunicaciones es el que más sobre sale, con un porcentaje de ventas del 75% como outsourcing, servicio de bandera que ha prestado la empresa desde su inicio, seguidamente el cableado

estructurado con el 21% de venta, este servicio está en una etapa de crecimiento por que los volúmenes de venta aumentan y se empieza percibir beneficios, mientras que para los demás servicios (Wifi, Voz IP) se encuentra en una etapa de introducción en el mercado sus costos son muy altos, el nivel ventas es muy bajo, en el balance muestra perdidas.

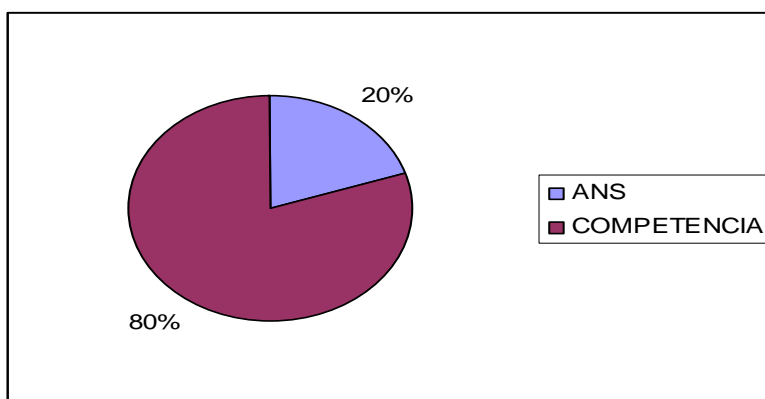
**1.5.3 Participación en el mercado.** Participación en el mercado de ANS es del 20%, siendo el restante el 80% para la competencia, según Tabla 14, figura 11.

Tabla 14 Participación en el mercado

ANS COMUNICACIONES LTDA.	COMPETENCIA
20%	80%

Fuente: Cámara de Comercio de Bucaramanga – ANS Dpto. Contabilidad sistema contable SIIGO.

Figura 11. Porcentaje de participación en el mercado



Fuente: Cámara de Comercio de Bucaramanga – ANS Dpto. Contabilidad sistema contable SIIGO

## 1.6 CONOCIMIENTOS Y ATRIBUTOS DE LOS SERVICIOS

Para entender el sistema de producción de ANS Comunicaciones se debe hablar primero de los servicios que presta y tener claridad en que en la prestación de servicio no solo se venden tangibles si no también intangibles.

### 1.6.1 Portafolio de Servicios

- Servicio de Infraestructura. Obras Civiles de adecuación al interior y de acometidas exteriores para prestar servicios de acometidas de telecomunicaciones, tendidos de ductos y/o canastillas para la instalación de cables de telecomunicaciones y/o eléctricos, instalación de mástiles y bases superficiales, entre otros.
  
- Servicio de Telecomunicaciones
- Soluciones de Enlace Terrestre como:
  - Servicios: site survey, instalación, apuntamiento, prueba de bit error
  - Marcas: Ericsson, Alcatel, Nortel, Harris. D.M.C, Dart, Alvarion, S.A.F
  - Tecnologías: Esplug Spectrum, Wifi, Prewimax, Wimax, Radio
  - Frecuencia y Microondas

Figura 12 Enlace Terrestre (Radio)





Fuente: ANS COMUNICACIONES

- Soluciones de Enlace Satelital son:
  - Servicios: Estudio de sitio, instalación, apuntamiento, comisionamiento y puesta en marcha.
  - Marcas: Codan, EFData, Gillat, Direcway
  - Tecnología: SCPC y Vsat
  
- Soluciones de Vía Modem
  - Servicios: Estudio de sitio, instalación y comisionamiento y puesta en marcha
  - Marcas: RAD, Alcatel, Adtran, General Datacom
  - Tecnologías: Par Aislados, Fibra Óptica
  
- Soluciones de Enrutamiento
- Estudio de sitio, instalación, comisionamiento y puesta en marcha
- Marcas Newbridge, Dlink, TrendNet y Cisco
- Tecnologías InternetWorking
- Soluciones de Voz
  - Servicios Instalación, configuración y puesta en marcha
  - Marcas Cisco, Grandstream, Linksys, 3CX
  - Tecnologías SIP, SIP2, IAX2 Y Cisco
  
- Servicio de Cableado estructurado

Figura 13. Diseño de Cableado Estructurado



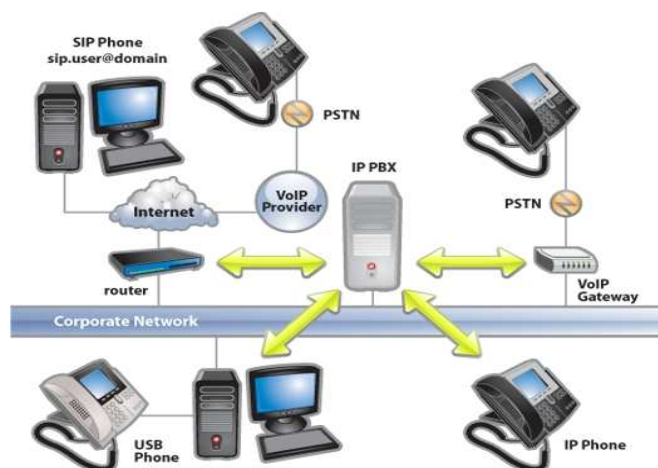
Fuente: ANS COMUNICACIONES

**ANS** cuenta con Ingenieros certificados directamente por  **PANDUIT**, una empresa de clase mundial que ofrece gran variedad de opciones para cada necesidad, también tiene Ingenieros capacitados y certificados en tecnología y dispositivos AMP para el cableado estructurado, con el respaldo de  **Tyco Electronics** Our commitment. Your advantage.

La variedad de opciones en esta gama permite flexibilidad en las propuestas para cada cliente, pudiéndose personalizar cada proyecto a la medida de las necesidades y capacidad económica de cada uno de ellos.

➤ Servicio Voz Ip

Figura 14 Esquema de Red Voz IP



Fuente: ANS COMUNICACIONES

3CX es una Planta Telefónica IP basada en un software administrable para pequeñas, medianas y grandes empresas.

Las empresas actuales quieren reducir costos en sus telecomunicaciones y la idea es poner tanto los datos como la voz dentro de una misma Red, la inversión inicial es recuperable a corto plazo, pues solo es necesario adquirir la planta IPBX que consiste en la licencia del software y los teléfonos y Gateways necesarios, las llamadas se realizarán por la misma red de datos e incluso por Internet reduciendo sustancialmente el costo de llamadas telefónicas entre dependencias o sucursales de una misma empresa.

➤ Soluciones WIFI

Este sistema permite conectarse sin cables al Internet de banda ancha, por medio de sistemas inalámbricos ubicados estratégicamente en áreas determinadas, permitiendo de esta forma, un servicio de acceso flexible, cómodo y práctico.

Gracias a la convergencia de las Telecomunicaciones y la tendencia de que estas sean sobre IP, actualmente en un cableado estructurado se puede montar muchas más soluciones como Voz sobre IP, videovigilancia, control de acceso, etc. Es por esto que ANS combina las diferentes tecnologías en su portafolio de servicios, pues el cliente puede acceder al paquete completo o a cada servicio de forma independiente.

**1.6.2 Conocimientos de los servicios.** La empresa tiene un conocimiento alto sobre los servicios de outsourcing que presta en la parte de la telecomunicaciones debido a la experiencia que se ha tenido a largo de los años, pero también se presentan variables como son la innovación de nuevas tecnologías.

Actualmente la empresa ofrece dos marcas para el cableado estructurado, las cuales son AMP tyco y Panduit, en ambos casos se cuenta con personal capacitado y certificado en dichas marcas, lo que garantiza una alta calidad en los trabajos, por otra parte la participación en proyectos de cableado estructurado a gran escala como el cableado de los SENA a nivel nacional, permite presentar una alta experiencia en el campo, contando además con las herramientas y equipos de certificación necesarios para tal fin.

**1.6.3 Atributos de los servicios de la empresa.** Gracias a la implementación de varias líneas de trabajo, ANS COMUNICACIONES LTDA. brinda soluciones que se adaptan a las necesidades y exigencias propias de cada cliente, por ello cuenta con la línea Panduit la cual brinda soluciones completamente integrales que parten desde los ductos perimetrales, cables, organizadores, rack para equipos, hasta las tomas eléctricas y sistemas de protección, cumpliendo con las normas internacionales de calidad y seguridad, contando además con una garantía de hasta 25 años para soluciones completas con Panduit dada directamente por el fabricante.

Por otra parte soluciones de cableado para clientes más pequeños se pueden realizar utilizando AMP Tyco, quien maneja también una alta gama de productos para el cableado estructurado cumpliendo las normas internacionales, permitiendo flexibilidad en el uso de ductos al gusto del cliente y permitiendo un alto desempeño a menor costo.

El uso final del servicio que presta ANS, en las Telecomunicaciones de instalaciones y enlaces es transmitir datos y transmitir voz, a través de diferentes medios.

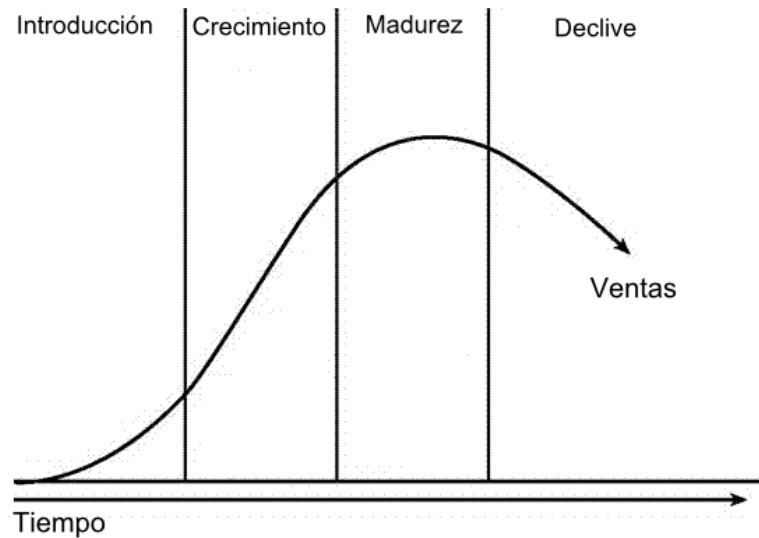
El uso de los productos comprenden tanto la interconexión física de los pc de una oficina como la integración de múltiples servicios como son: la voz sobre Ip, video vigilancia con cámaras IP, sistemas de monitoreo, sistemas de control y automatización en grandes empresas haciendo uso de esta plataforma de cableado. Este servicio permite la entre dos o más sede de empresa sin importar su ubicación.

La soluciones WIFI es decir servicio de Internet inalámbrico además de los usos frecuentes, se le pueden adicionar ventajas como:

- ✓ Voz IP
- ✓ Oficina Virtual
- ✓ Video conferencias
- ✓ Telefonía
- ✓ Televisión, entre otras

#### 1.6.4 Ciclo de vida de los servicios

Figura 15 Ciclo de los servicios



Fuente: ANS COMUNICACIONES

Los productos suelen atravesar cinco etapas

- Etapa de desarrollo de un nuevo servicio
- Etapa de introducción en el mercado
- Etapa de crecimiento
- Etapa de madurez
- Etapa de decadencia

Este ciclo atraviesa las anteriores etapas por conceptos como son: la evolución de la tecnología, el desarrollo de nuevos productos para la prestación de los servicios, y el tiempo es un factor primordial ya que estos elementos utilizados en los servicios pierden calidad del servicio debido a su uso.

El servicio de las telecomunicaciones tiene un ciclo de vida muy corto o ágil debido a características propias de innovación continua, pero se encuentra en el mercado en la etapa de madurez debido a que sus ventas tienen niveles altos pero también se encuentra competencia con relación de precios, sin embargo para los productos de cableado estructurado y están en una etapa de crecimiento ya que hay una aceptación en el mercado las ventas crecen y se refleja utilidades, mientras los otros servicios (Voz IP, Wi-fi) se encuentran en la etapa de introducción en el mercado, sus ventas son bajas y en el balance se refleja pérdidas.

**1.6.5 Lealtad a la empresa.** Mediante el análisis que se realizó a los clientes a través de cuestionarios se observó una tendencia de lealtad alta con un 100% de deseo de renovar sus contratos de servicios con la empresa, este resultado que se observa es debido que la empresa siempre ha tenido como primordial la aplicación a sus servicios es entregar un trabajo con calidad y a satisfacción al cliente.

La política de calidad es: “ANS COMUNICACIONES LTDA provee servicios de outsourcing en el área de las telecomunicaciones, informática y acondicionamiento de infraestructuras, con personal altamente idóneo, disponibilidad de 7x24 y tiempos de respuestas competitivos, manteniendo un compromiso constante y renovado en la prestación de servicio bajo estándares de calidad, seguridad industrial y eficiencia; apoyados en su experiencia y en sus recursos tecnológicos de vanguardia, buscando siempre satisfacer las necesidades y expectativas de nuestros clientes y la mejora continua”

## **1.7 DISTRIBUCIÓN**

La infraestructura de la organización ANS COMUNICACIONES LTDA., es de 520 mts<sup>2</sup> distribuida en sus 6 sedes.

Bucaramanga: es la sede principal ubicada en la Calle 35 No. 17-77 oficina 601 y 602 con 168 mts<sup>2</sup>, en ella se encuentran las áreas administrativas y parte principal de la logística operativa. Con 20 empleados distribuidos así:

- Gerencia (un funcionario)
- Subgerencia (un funcionario)
- Contabilidad (dos empleados) Jefe Contabilidad y Auxiliar Contable
- Facturación y cartera (un empleado quien realiza las dos funciones)

### **Área operativa**

- Comercial y proyectos (dos empleados) coordinador de proyectos y un soporte técnico para esta área.
- Coordinación (cinco funcionarios) un coordinador de mantenimiento, dos coordinadores de IMDR, un coordinador de nodos y una asistente de coordinadores.
- Soporte Técnico (seis empleados) trabajan en la parte de campo.
- Bodega de equipos (dos empleados) gestión de equipos y suministro.

Figura 16. Distribución geográfica de las sucursales en Colombia.



Fuente: ANS COMUNICACIONES

- Sede Barranquilla con 75 mts<sup>2</sup>, en ella se desarrollan actividades de bodegaje de equipos en razón de que se da soporte técnico porque son trabajos de campo.
- Son cinco empleados distribuidos así: un coordinador, una asistente administrativa y tres personas de soporte técnico.
- Cartagena con 75 mts<sup>2</sup> en ella desarrollan actividades de bodegaje de equipos con finalidad de dar soporte técnico dado que son trabajos de campo, hay tres empleados de soporte técnico.

- Santa Marta con 70 mts<sup>2</sup> en ella se desarrollan actividades de bodegaje de equipos y a la vez se da soporte técnico, dado que son trabajos de campo, cuenta con dos personas de soporte técnico.
- Sede Valledupar con 60 mts<sup>2</sup> en ella se desarrolla actividades de bodegaje de equipos y a la vez se da soporte técnico, dado que son trabajos de campo, hay dos empleados de soporte técnico.
- Sede Cúcuta con 72 mts<sup>2</sup> en ella se desarrollan actividades de bodegaje de equipos y a la vez se da soporte técnico, dado que son trabajos de campo, cuenta con dos personas de soporte técnico.

**1.7.1 Canales de comercialización.** El canal de comercialización que utiliza ANS es de forma directa al cliente, buscando nuevas formas de llegar a los consumidores finales, ya que una de las alternativas que despierta más inquietudes es la venta directa. Aunque hace más de quince años varias empresas utilizan este sistema con éxito.

El Gerente y el Director de nuevos proyectos, son los responsables realizar el contacto con los clientes presentando el nuevo portafolio de servicios como un paquete integral y/o individual.

Dado que la empresa ya hace contratación en diferentes partes del país por su trayectoria con Global Crossing, pero si es la visión de la empresa consolidarse como una de la organización de reconocido prestigio a nivel nacional.

**1.7.2 Fuerza de ventas.** ANS no cuenta con vendedores especializados, esta función la viene desempeñando el Gerente y el Director de proyectos los cuales son los responsable de llegar a los clientes y tomar decisión sobre la negociación. Como se informo antes la empresa esta implementado otra estrategia la cual consiste en que la fuerza de venta sean los mismos empleados de soporte técnico debido a que ellos tienen la oportunidad de interactuar

directamente con el cliente es decir la persona idónea en telecomunicaciones de esta, maximizando la probabilidad que la información llegue de forma correcta y a tiempo.

**1.7.3 Servicio al cliente.** En la actualidad ANS no cuenta con políticas que garantice la conformidad del servicio al cliente, sin embargo se ha vislumbrado la gran importancia de ofrecer un servicio de calidad en el que se incluya el procedimiento de servicio al cliente y la medición del nivel de satisfacción ya que se desea obtener la certificación de ISO 9001:2000. Es importante mencionar que se acepto este reto como herramienta de mejoramiento tanto administrativo como operativo.

**1.7.4 Valor agregado.** ANS Comunicaciones es una empresa bumanguesa dedicada a los servicios de telecomunicaciones y sistemas, en donde la flexibilidad y la fácil adaptación a los cambios acelerados de las tecnologías de telecomunicaciones es el factor primordial que contribuye a ofrecer a sus clientes a nivel nacional un excelente servicio integral. Por eso día a día se trabaja en el mejoramiento continuo de los diferentes procesos de la empresa e incursiona en el manejo profesional de nuevas tecnologías, los cuales se hace diferenciar con la competencia presentando los siguientes valores agregados que la empresa ofrece a sus clientes:

- Cubrimiento Geográfico tenemos presencia con sedes propias en la costa y en el nororiente de Colombia
- Experiencia con el personal técnico, se detiene los conocimientos en base de que poco se rota el personal
- Herramienta instrumental de último en tecnología de punta
- Certificación de salud ocupacional y seguridad industrial se obtuvo en el año 2007 la certificación de NTC OHSAS 18001, otorgada por el ICONTEC.

Además por su gran compromiso La empresa ANS COMUNICACIONES LTDA es consciente de la importancia de su recurso humano y de la responsabilidad que como empresa tiene, no solo ante sus trabajadores sino también ante la sociedad, entes gubernamentales y demás partes interesadas para propender y mantener la seguridad y el bienestar físico, mental y social de sus trabajadores. Por esta razón ha definido su política de salud ocupacional, a través de la cual se compromete a:

- Proporcionar de acuerdo a las condiciones de trabajo, los recursos necesarios para garantizar la seguridad de los trabajadores.
- Minimizar las condiciones de riesgos a las que se exponen los trabajadores en su lugar de trabajo con el fin de garantizar su integridad física y mental.
- Promover a partir de la condición de gerencia una cultura de mejoramiento continuo en todos los niveles de la organización.
- Cumplir a cabalidad toda la legislación actualmente vigente y aplicable a la empresa en materia de seguridad y salud ocupacional y otras disposiciones.

## **1.8 PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN**

La empresa no ha tenido diseños de estrategias de publicidad para dar a conocer sus servicios, pero sí reconoce la gran importancia de esta técnica, sobre todo ahora que ha incursionado a nuevos nichos de mercados, darse a conocer como ANS COMUNICACIONES LTDA., y no como el contratista de Global Crossing que es la imagen que tiene en el mercado, el objetivo de la publicidad sería facilitar sus ventas, aumentar la demanda etc.

la publicidad que se tiene es la del directorio Telefónico y tarjetas de presentación, pagina Web se encuentra en construcción, la publicidad que se desarrolla en ANS es por resultado del efecto bola de nieve, en el cual un cliente satisfecho atrae a otro cliente y así sucesivamente, además de esto se está implementado otra estrategia la cual consiste en que la fuerza de ventas sean los

mismos empleados de soporte técnico debido a que ellos tienen la oportunidad de interactuar directamente con el cliente es decir la persona idónea en telecomunicaciones de esta, maximizando la probabilidad que la información llegue de forma correcta y a tiempo.

## **1.9 POLÍTICAS DE FIJACIÓN DE PRECIOS**

La política de ANS para la fijación de precios se realiza a cada uno de los tipos de servicios ofrecidos y consiste en:

Determinar un precio de referencia el cual se calcula sumando los costos directos (materiales, mano de obra), los gastos imprevistos más el margen de utilidad o rentabilidad que se desea de este producto. Este precio de referencia se contrasta con el precio del mercado y después de un análisis se determina el precio final del producto.

Esta operación se realiza de manera frecuente debido a que los servicios o productos ofrecidos por Ans Comunicaciones no son estándar al contrario son servicios que cumplen las necesidades particulares de cada cliente, es por esto que no se tiene un listado de precios fijos para cada producto, sin embargo si se cuenta con algunos ítems que permiten servir de guía en la fijación de precios.

➤ **Servicio Cableado Estructurado:** El alcance de este servicio es desde el diseño hasta la certificación del cableado y por ende el precio varía de acuerdo al lugar o distribución del área.

El precio por punto de datos sencillo que se establece para este servicio es incluido la mano de obra y el material, este último debido a que Ans Comunicaciones es quien brinda la garantía del servicio y si el material no es el apropiado los resultados no pueden ser los esperados, incurriendo en un riesgo de

insatisfacción del cliente por aspectos ajenos a la empresa. El valor por punto de dato se estima en \$130.000, para Bucaramanga y su área metropolitana.

Cuando el cableado es ejecutado fuera de Bucaramanga y su área metropolitana el precio no incluye viáticos.

➤ **IP PBX 3CX:** Este servicio está integrado por tres elementos es decir: primero de un software licenciado (3CX) que sirve como plataforma sistemática para el servicio, segundo un equipo IP que permite transmitir los datos y tercero la instalación y configuración que permite la conectividad y funcionamiento del servicio.

Por lo anterior el precio también está fijado por estos tres elementos y se calcula sumándolos es decir el valor de 3CX, mas el valor de equipo IP y el valor de instalación, el valor de 3CX depende de cuantos P.C., se quiera licenciar y el valor de equipo IP depende de las características y de tecnologías que desee el cliente y se estima unos valores de:

<b>UNIDAD</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>VALOR</b>
1	Licencia de 3CX Profesional Edition	\$2.226.000,=
1	Costo de Instalación y Compra de Equipos para la Implantación de la Planta IPBX	<u>\$10.350.000,=</u>
<b>TOTAL</b>		<b>\$12.576.000,=</b>

Con esta planta se puede obtener 72 extensiones

➤ **Soluciones Wi-fi:**

Se presenta dos modalidades de fijar precios:

- Venta de equipos, suministro de materiales, más el canon de instalación para un cubrimiento de interiores de oficina de 240 mts<sup>2</sup> que se puede estimar en \$400.000 por cada una.

## **2. ANÁLISIS COMPARATIVO CON LA COMPETENCIA**

### **2.1 COMPETIDORES ACTUALES**

En el análisis de la competencia de ANS COMUNICACIONES se debe considerar la competencia segmentada de acuerdo con los servicios, por ejemplo, para el caso del cableado estructurado tenemos:

Genesis Data, Elcom Ltda., Mantell Ltda. Conalsistemas, Computronica de Santander, Ingercorp Techtrain, instalaciones y montajes eléctricos, Jc Tecnología, Netcon diseños de redes, oficomputo, Netcom Diseño Redes, Oficomputo, Setelco, Profesional Data, Sistelec, Ultranet. Sisteco Ltda.

Para el caso de la tecnología Voz IP y soluciones WI-FI se repiten algunas empresas como Setelco, Base virtual, CNS, quienes usan varias figuras de contratación para manejar la instalación de esta infraestructura, en muchos casos la misma empresa realiza un proceso de contratación de personal y mediante capacitación realizan dicha función, otras en cambio recurren a bolsas de empleo, o contratista que suministren la mano de obra calificada.

A continuación se presenta los principales competidores de ANS COMUNICACIONES en Bucaramanga y su área metropolitana

- **GÉNESIS DATA**

Cr 36 # 54-42 - Teléfonos: (57) (7) 6570777  
Colombia - Santander, Bucaramanga

- **MANTELL LTDA**

Transversal 22 No.87-11 Diamante II  
PBX (57) 6313100

www.mantelltda.com

- SISTECO LTDA.

Calle 35 No. 17-77 oficinas 1206 Edificio Bancoquia

PBX (57) 6705425

www.sisteco.com.co

- ELCOM LTDA

Calle 11 No. 25-05

Teléfono No. 6324780

## 2.2 PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO

El presente análisis se realizara a los competidores más fuertes de ANS el cuál tienen una participación del 80% del mercado como se muestra en la tabla 15 con respecto a sus ventas, y el 20% pertenece a ANS, en cuanto en los servicios objeto del presente estudio. Los datos que se obtuvieron son actualizados (año 2008). Para realizar el análisis de ventas se llevo a acabo un proceso de investigación que consistió en: primero realizar una búsqueda de los competidores en el directorio telefónico de la ciudad y una investigación en la base de datos de Cámara de Comercio de Bucaramanga, pagina web de la Supersociedades.

Tabla 15 Datos sobre ventas anuales de competidores

Ventas estimadas por competidor	Ventas 2007 \$ (M)	Participación en el mercado %
ANS COMUNICACIONES LTDA	\$ 1.097.385	20%
GENESIS DATA	\$ 2.855.031	51%
ELCOM LTDA	\$ 53.486	1%
MANTELL LTDA.	\$ 867.978	15%
SISTECO LTDA	\$ 751.799	14%
<b>TOTAL</b>	<b>5.625.679</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Cámara de Comercio de Bucaramanga 2008

## **2.3 OBJETIVO Y ESTRATEGIAS DE LOS COMPETIDORES**

➤ GENESIS DATA es una empresa santandereana con 15 años en el mercado, con certificación ISO 9001 en calidad especializada en ofrecer servicios de telecomunicaciones e infraestructura de redes.

➤ MANTEL LTDA., una empresa especializada en redes de fibra óptica, cableado estructurado, sistemas de radio y suministro de equipos y materiales de las mejores marcas del mercado nacional e internacional. Y tienen como política de calidad y objetivos son:

A través del mejoramiento continuo satisface a sus clientes, basado en una logística óptima para la prestación del servicio de manera oportuna, con personal altamente capacitado, orientado a la protección del medio ambiente y a la mejora de sus condiciones de salud y seguridad en el trabajo, generando crecimiento y valor para los empleados, clientes y socios.

### **Objetivos de Calidad**

- Mejorar la satisfacción del cliente, brindando soluciones integrales en telecomunicaciones.
- Crecer con rentabilidad incrementando el valor de la compañía.
- Cumplir con los tiempos de entrega.
- Desarrollar el talento humano a través de la motivación y capacitación técnica.
- Mejorar las condiciones de orden y aseo, salud y seguridad en el trabajo.

➤ SISTECO LTDA asesora a sus clientes para que conozcan su entorno tecnológico y planifiquen eficazmente las acciones a realizar en éste ámbito y obtener así el mejor aprovechamiento posible de las tecnologías de la información y las comunicaciones aplicadas al negocio, alineando innovación tecnológica y estrategia empresarial.

SISTECO LTDA., se encarga del diagnóstico, planeación, implementación y soporte de soluciones desarrolladas con tecnología de punta y metodologías de avanzada, en temas como:

- Seguridad IT
- Dimensionamiento de infraestructura
- Diseño y planeación de soluciones de ingeniería
- Gerencia y auditoría de proyectos
- Soporte técnico en redes, infraestructura de telecomunicaciones, equipos informáticos.

➤ ELCOM LTDA, es una empresa que ofrece los servicios de cableado estructurado, soluciones Wi Fi, y Voz sobre IP, geográficamente tiene presencia en el territorio nacional. La empresa no maneja ninguna certificación de seguridad industrial ni normas de calidad que garanticen el servicio.

## **2.4 FIJACIÓN DE PRECIOS**

Hay que aclarar que la forma y cálculo de los precios no son iguales en todas las empresas:

- En muchas de las empresas consultadas (de forma oficial y no oficial) no se obtuvo información debido a que ellos solo establecen precios en función de un plano, de una cotización, de una licitación, además como el precio de equipos y materiales es tan cambiante (debido a la fluctuación del dólar), no se pudo establecer con precisión su política de precios.
- De las empresas que se pudo establecer información se debe aclarar que emplean formas diferentes de calcular los precios en función de sus productos, por ejemplo, en varias de ellas el valor de un punto de red triplica nuestro valor debido

a que ellos suministran potencia regulada, no regulada, fibra óptica, voz datos y video lo cual lo encarece.

- o En La encuesta realizada a los clientes actuales se pudo encontrar que la mayoría reconoce que los precios están en un nivel de equilibrio de la calidad en comparación con la competencia.

Para algunas de las empresas consultadas se pudo establecer los siguientes precios:

Tabla 16. Precios Comparativos con la Competencia

<b>SERVICIO</b>	<b>MANTEL LTDA (\$)</b>	<b>SISTECO LTDA. (\$)</b>	<b>GENESIS DATA. (\$)</b>	<b>ANS LTDA. (\$)</b>
Soluciones Wifi Cubrimiento 200 Mts <sup>2</sup>		\$500.000	\$380.000	\$400.000
Cableado estructurado	\$140.000	\$130.000	\$140.000	\$130.000
IP PBX 3CX		\$14.000.000	\$10.000.000	\$12.576.000

Fuente: Autores del proyecto

Fortalezas y Debilidades de la competencia (Véase Tabla No. 17)

Tabla 17. Fortalezas y Debilidades competidores

LÍNEA	COMPETIDORES	FORTALEZAS	DEBILIDADES
Cableado Estructurado, Soluciones Wi-fi y Voz IP	GENESIS DATA	Certificación en calidad, servicio a nivel nacional, cuenta con fuerza de venta, maneja precios a nivel de mercado, tiene Dpto. de quejas y reclamos y maneja publicidad pagina Web.	Su cancelación de facturas son de contado
Cableado Estructurado	MANTEL LTDA.	Certificación en calidad, servicio a nivel nacional, cuenta asesores comerciales, tiene Dpto. de quejas y reclamos, maneja publicidad pagina Web.	Los precios que maneja para el cableado estructurado son altos en comparación con el mercado.
Cableado Estructurado, Soluciones Wi-fi y Voz IPP	SISTECO LTDA	Presencia en el Dpto. Condimarca, maneja precios competentes, ofrece servicios integrados, técnicas de encuesta para evaluar la satisfacción del cliente, para su cancelación de factura con anticipo del 50%. tiene publicidad Pág. Web	No cuenta con certificaciones de calidad ni de seguridad industrial, que pueda dar una garantía de sus servicios del 100%, no cuenta con fuerzas de ventas especializadas, no tiene presencia a nivel nacional
Cableado Estructurado, Soluciones Wi-fi, Voz IP	ELCOM LTDA	Presta servicios integrados a nivel nacional, sus precios son módicos	No cuenta con asesores comerciales especializados, ni certificaciones de calidad y seguridad Industrial que garantice los servicios en un 100%, no maneja ningún sistema para evaluar la satisfacción al cliente, publicidad escasa

Fuente: Autores del proyecto

## 2.5 DISTRIBUCIÓN

- Mantel Ltda., tiene puntos de cubrimiento geográfico en la costa como son: Santa Marta, Ciénaga, Bosconia, Valledupar, Aguachica, Cúcuta, Bucaramanga y su área metropolitana, Barranca, Puerto Araujo, Puerto Boyacá, Puerto Salgan.
- Genesis Data, tiene puntos de cubrimiento geográfico en todo el territorio nacional Colombiano.
- Sisteco Ltda, Tiene cubrimiento en Bucaramanga y su área metropolitana y el Departamento de Cundinamarca
- Elcom Ltda, Tiene cubrimiento en Bucaramanga y su área metropolitana y a nivel Nacional.

## 2.6 FUERZA DE VENTAS

**Mantel Ltda**, cuenta con una fuerza de ventas compuesta con 3 ejecutivos ingenieros en el área comercial como asesores externos, 1 recepcionista.

Perfil de los ejecutivos en esta empresa es carreras afines en mercadeo y experiencia de 3 años, su remuneración salarial es un sueldo fijo más las comisiones de ventas.

**Genesis Data**, Cuenta con un representante de ventas regional, y dos asesores externos, 3 telefonistas.

El perfil del este cargo es carreras afines de mercadeo con 3 años de experiencia.

**Sisteco Ltda**, su fuerza de venta son los mismos empleados de soporte técnico y 1 recepcionista.

El perfil de este cargo son conocimientos en telecomunicaciones

**Elcom Ltda**, su fuerza de ventas está representado por el personal de soporte técnico, quienes son los que desarrollan las actividades de mercadeo.

## **2.7 PUBLICIDAD**

**Génesis Data**: su publicidad la tiene el Directorio Telefónico en página Web, calendarios.

**Mantel Ltda**: la publicidad mas utiliza es la página Web, Directorio Telefónico, folletos, publicidad en elementos de oficina.

**Sisteco Ltda**: utiliza publicidad en la página Web, directorio Telefónico, material de oficina.

**Elcom Ltda**: Utiliza publicidad como: directorio telefónico y folletos

## **2.8 SERVICIO AL CLIENTE**

**Génesis Data**: utiliza como servicio al cliente un Dpto. donde atiende todas las solicitudes de quejas reclamos.

**Mantel Ltda**: cuenta con departamento de servicio al cliente donde atiende todas las solicitudes de quejas y reclamos.

**Sisteco Ltda**: cuenta con técnica de encuestas para la evaluación de los servicios.

**Elcom Ltda**. No maneja un servicio al cliente especializado.

### 3. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

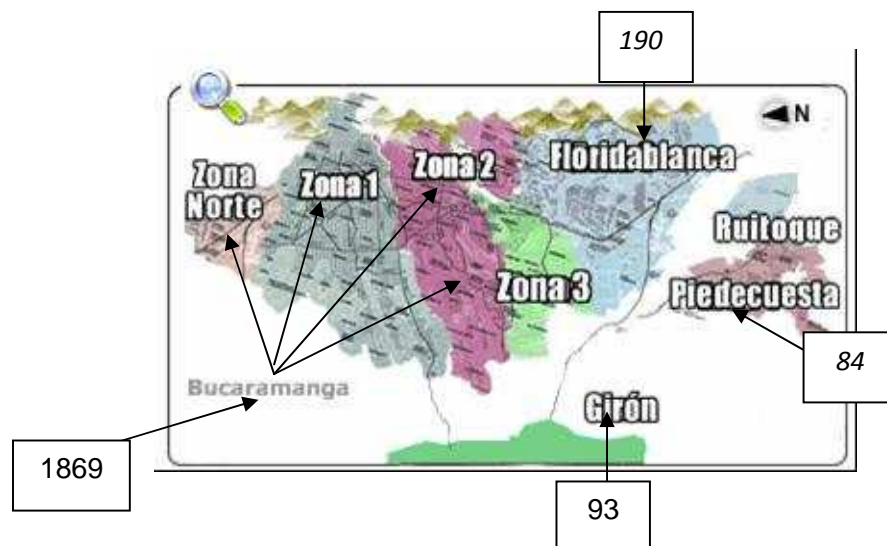
#### 3.1 MERCADO META

El mercado potencial de ANS lo constituyen 2.236 empresas que tengan dos o más sedes de la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana, como describe anteriormente en la ficha técnica de metodología (Tabla 1.)

#### 3.2 TERRITORIO GEOGRÁFICO

Se presenta en el gráfico el mapa de Bucaramanga y su área metropolitana junto con la cantidad de empresas que se encuentran en la actualidad en cada uno de estos municipios.

Figura 17 Territorio geográfico de la demanda potencial.



Fuente: ANS COMUNICACIONES

### 3.3 COMPRA PROMEDIO ANUAL POR CLIENTE

Tabla 18. Compra promedio anual de los clientes

SERVICIO	COMPRA SERVICIO	No. CLIENTES	COMPRA PROMEDIO ANUAL POR CLIENTE	
			Valor promedio (\$)	Unidades
CABLEADO ESTRUCTURADO	\$235.820.291	4	\$58.955.072	1
Voz IP	\$3.701.070	1	3.701.070	1

Fuente: Autores del proyecto

El servicio de soluciones Wi-fi no hay unidades vendidas por la compañía lo cual no permite realizar los cálculos estimativos correspondientes.

### 3.4 PRECIO PROMEDIO

El precio promedio de los servicios está representado en la tabla.

Tabla 19. Precio promedio de los servicios de ANS COMUNICACIONES

SERVICIO	MANTELTDA (\$)	SISTECO LTDA. (\$)	GENESIS DATA. (\$)	ANS LTDA. (\$)	Precio Promedio
Soluciones Wifi		500.000	380.000	400.000	<b>426.666.67</b>
Cableado estructurado	140.000	130.000	140.000	130.000	<b>135.000</b>
IP PBX 3CX		14.000.000	10.000.000	12.576.000	<b>12.192.000</b>

Fuente: Autores del proyecto

### **3.5 DEMANDA POTENCIAL**

Se ha determinado que las necesidades que hay en el mercado sobre los servicios de valores agregados del sector de las comunicaciones son considerables y la carencia del mismo obliga a la empresa ANS a posicionar este nicho de mercado para satisfacer las necesidades de las empresas y comunidades de la ciudad de Bucaramanga y su área Metropolitana.

Para hallar la demanda Potencial de acuerdo a los resultados de las encuestas realizadas a las empresas de Bucaramanga y su área Metropolitana. En el servicio del cableado estructurado, Voz IP y Soluciones Wi-fi.

- El 69% de las empresas están interesadas en mejorar la comunicación de su empresa,  $N = 2.236 \times 69\% = 1543$  empresas (Ver anexo C y D, Tabla 55, Figura 39).
- El 25% de las Empresas están interesadas en invertir en un promedio de 6 meses en el servicio de cableado estructurado,  $1.543 \times 25\% = 386$  empresas, (Ver Anexo C y D, Tabla 56, Figura 40).
- En la (Figura 40, pregunta 7) se analiza que las empresas están interesadas en instalar un promedio de 6 puntos por empresa, estos resultados basados en presupuestos y planeación,  $772 \times 6 = 4.632$  puntos de cableado al año.

#### **DEMANDA POTENCIAL DE VOZ IP**

- El 85% de las empresas no tienen instalado el servicio de voz sobre IP,  $N = 2.236$  empresas,  $2.236 \times 85\% = 1901$ , lo que nos permite estimar este valor como demanda potencial para la empresa ANS, (ver anexo C y D, Tabla 57, Figura 41).

- De las 1901 empresas se estima que tienen planeado instalar el servicio sobre voz IP en un promedio de 1 año (Ver anexo C y D Prta 10)
- El 37% de las empresas están interesadas adquirir los servicios de voz sobre IP,  $1.901 \times 37\% = 703$  empresas que tienen planeado instalar el servicio de Voz sobre IP en  $703 \times 1 = 703$  instalaciones del servicio Voz IP al año, (Ver Anexo C y D Tabla 58, Figura 42).

### **DEMANDA POTENCIAL DE SOLUCIONES WI-FI**

- El 75% de las empresas no tienen el servicio de Soluciones Wi Fi (ver anexo C y D, Tabla 59, Figura 43)  
N= 2.236 empresas  
 $2.236 \times 75\% = 1677$  empresas
  - El 51% de las empresas tienen el interes de conocer estos servicios de Soluciones Wi-fi, (Ver Anexo C y D, Tabla 60, Figura 44).  
 $1.677 \times 51\% = 855$  empresas
  - Las empresas tiene planeado conectar sus sedes en un promedio de 1 año, para mejorar la información (ver anexo C y D, preg. 12 y 13)  
 $855 \times 1 = 855$  instalaciones del servicio de soluciones Wi-fi
  - Según la investigación de mercados la demanda potencial, los resultados para el año de los tres servicios serian:
    - Cableado estructurado de 772 empresas con un promedio de 6 puntos por empresa, lo que sería de: 4.632 puntos
    - Instalaciones de servicio de Voz IP en el año es de: 703
    - Instalaciones deservicio de Soluciones Wi-fi anual de: 855
- Véase anexo C y D

## Pronóstico de Ventas Anuales para el 2009

Tabla 20 Pronóstico de ventas de soluciones wi fi y Voz Ip

SERVICIOS	DEMANDA POTENCIAL	PORCENTAJE ESTIMADO DEL 5%	VALOR DE VENTA	PRONOSTICO DE
				VENTAS
Soluciones Wi Fi	855	43	400.000	17.200.000,00
Voz IP	703	35	12.576.000	440.160.000,00

Fuente: Autores del proyecto

Tabla 21 Pronóstico de ventas de Cableado Estructurado

SERVICIOS	DEMANDA POTENCIAL	PORCENTAJE ESTIMADO DEL 5%	PROMEDIO PUNTOS POR EMPRESA	TOTAL PUNTOS	VALOR DE VENTA	PRONOSTICO DE VENTAS
Cableado	772	39	6	232	130.000	30.160.000,00

Fuente: Autores del proyecto

Tabla 22 Ventas Pronosticadas Para el Año 2009

SERVICIOS	PRONOSTICO DE VENTAS
SOLUCIONES WI FI	17.200.000,00
Voz IP	440.160.000,00
Cableado	30.160.000,00
<b>TOTAL</b>	<b>487.520.000,00</b>

Fuente: Autores del proyecto

## 4. ANÁLISIS DEL ENTORNO

### 4.1 ENTORNO SOCIO CULTURAL

- **Costumbres.** La política sectorial de telecomunicaciones ha estado encaminada a aumentar el cubrimiento de los servicios de telecomunicaciones a los colombianos, a generar un clima de inversión adecuado para los empresarios, a ampliar y modernizar la infraestructura y diversificar la oferta de servicios. En este sentido el Gobierno Nacional ha venido desarrollando acciones enfocadas a generalizar el acceso de todos los habitantes a servicios básicos de telecomunicaciones, para mejorar el bienestar de sus habitantes e impulsar el desarrollo económico y social del país.

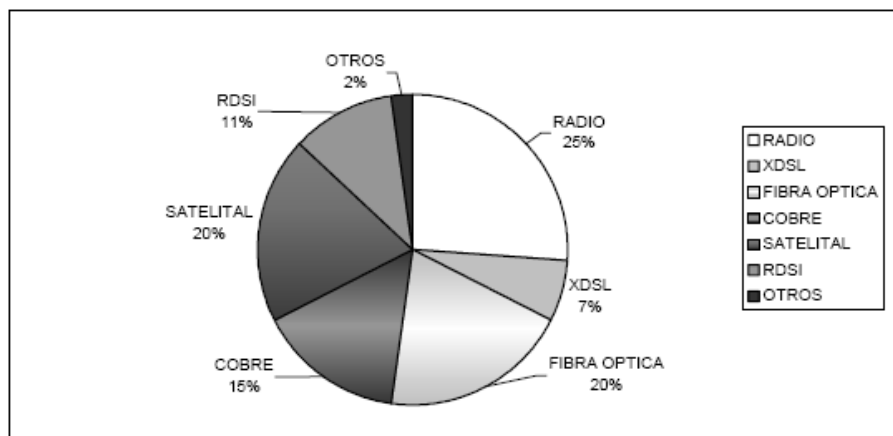
Tabla 23. Participación de tecnología de acceso para el cliente

	AT&T	COLOMSAT	COMSAT	DIVEO	EMTELCO	EQUANT	ETB	IMPSAT	INTERNEXA	TELEFONICA
RADIO	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
XDSL		X			X		X			
FIBRA OPTICA	X		X	X	X		X	X	X	X
COBRE	X	X		X	X		X			X
SATELITAL	X		X		X	X	X	X	X	X
RDSI		X		X	X		X			X
OTROS	LMDS									

Fuente: CCIT

Fuente: ANS COMUNICACIONES

Figura. 18 Participación de Tecnología de Acceso para el Cliente.



Fuente: CCIT

Fuente: Autores del proyecto

El extraordinario crecimiento que ha tenido la demanda por servicios de datos con valor agregado, como empresa de comunicaciones ANS ha cambiado el balance en la canasta de servicios del sector de telecomunicaciones, dejando de lado la preponderancia del servicio de voz como principal producto. Sin embargo, este sigue siendo responsable, por el momento, por una considerable parte de los ingresos del sector de las telecomunicaciones, ingresos que han servido para que las empresas del sector realicen importantes inversiones en infraestructura para la prestación de servicios de valor agregado.

Lo anterior nos indica la existencia de un mercado ampliamente competido para la prestación de estos servicios en el país en donde no existe posición de dominio por parte de ninguno de los agentes del mercado, aunque por supuesto en el mercado de los operadores especializados existen empresas con una participación importante, que en ningún caso superaba el 40% en el 2007 del mercado. En el caso de la provisión del servicio de conmutado Internet, los operadores de telefonía, conservan una parte importante y creciente del mercado, dadas las ventajas que le proporciona su relación con el cliente y su infraestructura tecnológica. Atendiendo la distribución geográfica del sector

corporativo y gubernamental al que sirven principalmente las empresas especializadas en la prestación de los servicios de valor agregado, éstas se ubican básicamente los sitios con concentración empresarial especialmente en Bogotá, y en las otras ciudades industriales y comerciales como Medellín, Cali, Barranquilla, Cartagena, **Bucaramanga**, Pereira y Manizales.

Los ingresos totales del sector de telecomunicaciones alcanzaron \$8,18 billones de pesos, lo que representa un crecimiento del 14.1% entre junio de 2006 y junio de 2007. Se estima que a diciembre de 2008 los ingresos serían de un poco más de \$17 billones, lo que representaría el crecimiento más alto del sector en los últimos cinco años. La telefonía móvil obtuvo ingresos por \$3,4 billones entre enero y junio de 2007, constituyéndose en el principal renglón del sector durante este período, con una participación total del 42% sobre los ingresos totales.

Colombia con un 70% ocupa el tercer lugar de la región en penetración, detrás de Argentina y Chile. Por ello, es necesario pensar en la tecnología como una forma de la cultura de la época, íntimamente ligada a la vida de los ciudadanos. Solo así la cultura tecnológica definirá hacia el futuro las maneras de pensar otro país y otra sociedad.

**Oportunidad.** Las TELECOMUNICACIONES forman parte de la cultura del país, posee una demanda interna sólida y arraigada, debido a las herramientas tecnológicas y facilidades que se ofrecen al consumidor.

- **Población.** La población mundial y específicamente la colombiana está sufriendo grandes transformaciones en telecomunicaciones que no solo tendrán importantes repercusiones en la empresa en particular sino también en la economía en general, casi un cuarto de la población colombiana tiene acceso a internet.

Cada vez las empresas se acogen mas al servicio de Internet en Colombia ya que si miramos los suscriptores corporativos aumentaron en un 81,8% y los residenciales en un 20.8%. Por lo que ahora un 17.3% del total de suscriptores pertenece a empresas y un 81.8% a usuarios residenciales.

El Ministerio de Comunicaciones, ha venido desarrollando varios programas que han logrado elevar los índices de penetración de las tecnologías. Este Plan TIC, recoge lo que ha venido trabajando el Ministerio, con acciones y alianzas publico-privadas. De enero a diciembre de 2007, más de 4600 sedes educativas, 527 hospitales y 404 alcaldías fueron beneficiados con conectividad a Internet y cerca de 28 mil computadores fueron donados a 2927 sedes educativas oficiales en todo el país. Por cada 100 habitantes en Colombia 27 son usuarios de Internet, 8 ya cuentan con un computador personal y 77 tienen un teléfono móvil para su servicio. Estos son los resultados de la Política del Ministerio, que busca que todos los colombianos estén conectados e informados y la cual desarrolla esta cartera de manera directa y a través de sus programas Agenda de Conectividad, Compartel y Computadores para Educar.

**Oportunidad.** El aumento de suscriptores corporativos a Internet, gracias a esto hay un excelente escenario para un plan expansivo del portafolio de servicios.

- **Educación.** Es indiscutible que parte del desarrollo de un país se fundamenta en el fomento de la educación, la ciencia y la tecnología. Este hecho implica el diseño y la aplicación de políticas de Estado que permitan, entre otros objetivos, el mejoramiento de la calidad de la educación, la ampliación de su cobertura, el engranaje entre el mundo productivo y el científico, la inversión en investigación y en tecnología y la creación de una cultura de la ciencia y la tecnología en toda la población.

Por ello, es necesario pensar en la tecnología como una forma de cultura de la época, íntimamente ligada a la vida de los ciudadanos. Solo así la cultura tecnológica definirá hacia el futuro las maneras de pensar otro país y otra sociedad.

- **Programa de colciencias y ondas.** Colciencias ha desarrollado diferentes experiencias de acercamiento de los niños, las niñas y los jóvenes a la cultura científica y tecnológica tales como: museos interactivos, clubes de ciencias, revistas especializadas, programas de televisión y material didáctico especializado. Este cúmulo de experiencias condujo a la creación del Programa Ondas en el año 2001. Se hace énfasis en la necesidad de desarrollar procesos formativos dirigidos a construir, de forma mucho más sistemática, el carácter educativo que toma la investigación, puesto que algunos de sus materiales comienzan a mostrar esta tendencia.

- **Programa computadores para educar.** Es un programa de reciclaje tecnológico cuyo objetivo es brindar acceso a las tecnologías de información y comunicaciones a instituciones educativas públicas del país, mediante el reacondicionamiento, ensamble y mantenimiento de equipos, y promover su uso y aprovechamiento significativo en los procesos educativos, a través de la implementación de estrategias de acompañamiento educativo y apropiación de TIC's. El Programa fue aprobado por el Consejo Nacional de Política Económica y Social del país, mediante el documento CONPES 3063 del 23 de diciembre de 1999. El Programa fue lanzado oficialmente en Marzo del 2000 por el Presidente y Primera Dama de Colombia y funciona como una asociación entre tres entidades públicas: el Ministerio de Comunicaciones, el Ministerio de Educación Nacional y el Servicio Nacional de Aprendizaje - SENA.

La labor de Computadores para Educar va más allá de la entrega de los computadores. Está demostrado que para que la tecnología tenga un impacto

positivo en los procesos educativos, es necesario llevar a cabo un proceso de acompañamiento a las instituciones beneficiarias. Este acompañamiento incluye la formación de maestros y la asesoría a las comunidades durante 16 meses, para el desarrollo de planes de estudios que permitan integrar el uso de los computadores con los programas académicos y la vida comunitaria. El Programa provee este acompañamiento a las instituciones educativas con el apoyo de universidades y programas especializados con los cuales se han firmado convenios de cooperación.

**Oportunidad.** Las tendencias del fomento de programas de una cultura de ciencia y tecnología ayudan que los niños, las niñas y los jóvenes se involucren en las telecomunicaciones y a futuro se conviertan en potenciales clientes de las empresas que prestan estos servicios o en mano de obra para las mismas.

## **4.2 ENTORNO TECNOLÓGICO**

La tecnología y en especial los sistemas de información y telecomunicaciones juegan un papel fundamental y en buena medida han sido promotores del crecimiento y desarrollo de las empresas actualmente, vale la pena resaltar que en las empresas el flujo de información es tanto o más importante que el de productos y el de dinero, ya que su mal funcionamiento conlleva a importantes incrementos de costos y pérdida de servicio.

El mercado de telecomunicaciones en cada región del país era dominado por el monopolio de Telecom. Pero eso empezó a cambiar hace una década y esa transformación se ha reflejado en una dinámica competencia de marcas, donde los jugadores han cambiado en varias oportunidades, entre estos esta hoy en día ANS comunicaciones la cual compite con sus servicios a nivel nacional y con capacidad de ingresar a todos los sectores de las redes de comunicaciones.

- **Cambios tecnológicos.** La innovación tecnológica, la incorporación del conocimiento a la producción empresarial, para aumentar el nivel de satisfacción del cliente, la productividad de la empresa, el tipo de servicios ofrecidos, la capacidad exportadora, el bienestar de los empleados y tantos otros factores que, combinados, componen eso que llamamos la “competitividad”, es, sin duda, uno de los caminos más importantes a través de los cuales la ciencia, la tecnología, la creatividad y el ingenio logran un impacto en la sociedad.

Algunos de los principales elementos que determinan la pujante del mercado tecnológico es, sin dudas, su gran dinámica, su capacidad de innovación, su producción en escala y la capacitación continua que se brinda a los miles de profesionales. En Colombia, se destaca el crecimiento de la penetración de banda ancha aunque, sin embargo, se requiere fortalecer la conectividad internacional para mejorar la estructura de costos y la disponibilidad de la red. Todavía hay un camino importante por recorrer para poder contar con una plataforma realmente integrada y convergente en servicios de voz, datos y video, tanto a nivel fijo como móvil, que permitan proveer en todo el territorio colombiano servicios tales como e-salud y e-educación.

En los últimos años el mundo de las telecomunicaciones ha ido transitando hacia el predominio de la transmisión inalámbrica en la telefonía y a transmisiones más diversificadas donde prevalecen la utilización del satélite y la fibra óptica. Con estos últimos se puede integrar simultáneamente una gran variedad de servicios (telefonía, telefax, vídeo, televisión, redes informáticas, etcétera). El paradigma de las nuevas tecnologías son las redes informáticas. Cuando hablamos actualmente de nuevas tecnologías de la Informática y la Comunicación no nos estamos refiriendo a un solo tipo de tecnología sino de al menos, tres tipos diferentes, cada vez más articulados entre sí, pero que utilizan procesos y establecen relaciones muy distintas entre los contenidos y los usuarios:

1. La televisión.
2. La computadora.
3. La telefonía.

Hay una revolución de la información técnicamente apoyada en:

- La Multimedia (integración de texto, sonido e imágenes en la computadora).
- En la Realidad Virtual (simulación de la realidad mediante computadoras).

En las Redes Globales de Computadoras de Nueva Generación (sistema de comunicaciones interactivas constituido por grandes redes de computadoras que se conectan entre sí a altas velocidades, gracias a sistemas de transmisión como la fibra óptica, cable coaxial, los satélites y la telefonía móvil).

La tendencia es eliminar los alambres en forma interna, utilizando hotspots o puntos de acceso a la red local, en forma inalámbrica. La posibilidad de conectarse y moverse por la oficina da una flexibilidad para el trabajo que antes se dificultaba. Adicionalmente evita tener que estar moviendo cableado cada vez que se hace una distribución de puestos de trabajo (en las empresas). Se agregan los dispositivos móviles, como una extensión de las redes corporativas, permitiendo ahora que se cumpla esta premisa del sistema de información de proporcionarla cuando y donde el usuario la requiera, situación difícil de cumplir hasta hace poco.

**Oportunidad.** ANS comunicaciones esta a la vanguardia de todo cambio tecnológico que sea necesario realizar para ofrecer una excelente opción a las empresas en general.

- **Acceso a la tecnología.** Las telecomunicaciones consideran la creación de nuevos servicios y la expansión en las tecnologías de acceso inalámbrico como las principales fuentes de crecimiento de ingresos en el mediano plazo. Se

consideró el desarrollo de nuevos productos/servicios como la mayor área de crecimiento de ingresos para los próximos años. En cuanto a los servicios, se ven las mayores oportunidades de crecimiento de los ingresos para los en el servicio de acceso inalámbrico fijo (WLAN, WiMax), banda ancha de línea fija, gestión de servicios de TI y redes.

El acceso incluye las diversas tecnologías usadas para llegar a los clientes. En el pasado, el acceso estaba generalmente limitado a líneas de cobre o al DS1/E1. Ahora vemos una proliferación de tecnologías que han surgido para resolver la necesidad de un ancho de banda más alto, y para brindar a las empresas competidoras de comunicaciones un medio para llegar directamente a los clientes. Los sistemas de cable inalámbricos se cuentan entre las soluciones más prometedoras que están creciendo e introduciendo innovaciones rápidamente. El cliente proporciona la adaptación entre la red de la empresa y la red o equipo que se ofrece o necesita. Puede tratarse de un simple teléfono, pero podemos apreciar una migración progresiva hacia dispositivos inteligentes que pueden trabajar con servicios tanto de voz como de datos.

**Oportunidad.** Creación de nuevos servicios y expansión en las tecnologías donde se puede entrar a competir.

- **Software**

- **Informacional.** Provee información para cualquier propósito, como contabilizar, administrar, controlar, reportar, comunicar, colaborar o analizar las necesidades de los clientes. La información permite mejorar la calidad de los productos o los procesos, los márgenes de utilidad y la rentabilidad de la firma, por tanto a la fecha cuenta con excelentes usuarios o clientes

- **Estratégico.** Herramientas que permiten usar la tecnología para ganar ventajas competitivas o posición en el mercado para crecer. Facilitan el aumento

de ventas de productos especiales competentes en el mercado de las telecomunicaciones. La empresa ANS comunicaciones debido a su calidad en el trabajo ha atraído fácilmente a sus clientes siendo esta una estrategia básica en cualquier actividad. Como cultura de empresa busca apostar por el liderazgo tecnológico, no sólo en redes convergentes, sino en aplicaciones sobre IP, redes de transporte ópticas, innovación en acceso con tecnología para operadores y finalmente, en redes. La principal característica frente a la competencia es que busca lo mejor en tecnologías que ofrecen un impacto claro en el retorno de la inversión de los operadores y en la eficiencia y productividad de las empresas finales.

**Oportunidad.** La entrada de nuevos software abre opciones de negocios a la empresa.

### **4.3 ENTORNO ECONÓMICO**

En toda empresa las fuerzas económicas juegan un papel importante en el desarrollo empresarial y en el éxito de sus estrategias, en esta oportunidad se analizarán las variables Disponibilidad de líneas de crédito, tasas de intereses, importaciones, exportaciones, contrabando, ambiente gubernamental

**4.3.1 Disponibilidad de líneas de Crédito.** La Financiera de Desarrollo Territorial S.A – FINDETER, la Asociación Colombiana de Medianas y Pequeñas Industrias - ACOPI y el Fondo Nacional de Garantías – FNG suscribieron el 18 de marzo de 2004, un Convenio de Alianza Estratégica con el fin de incentivar la generación de iniciativas de inversión relacionadas con el sector empresarial.

Convenio se fundamenta en el compromiso de promover el desarrollo de las PYMES, a través de la financiación de sus iniciativas de inversión, siempre y cuando éstas se enmarquen dentro de los sectores financiados por FINDETER;

para ello, ACOPI se compromete a dar concepto o recomendación especial previa a los proyectos que sean presentados a través de dicha Asociación; a su vez, FINDETER dará prioridad en la aprobación de éstos y realizará una gestión efectiva para lograr la intermediación a través de los Establecimientos de Crédito vigilados por la Superintendencia Bancaria y el FNG.

Se compromete a concretar convenios de garantías sobre los créditos destinados a financiar las diferentes inversiones.

Para llevar a cabo ésta iniciativa, FINDETER pone a disposición de las Microempresas, Pequeñas y Medianas Empresas, recursos de crédito por un valor aproximado de \$70,000 millones, con destino a la ejecución de sus proyectos en forma oportuna y acordes con los objetivos de la línea.

Las condiciones generales de esta línea de crédito para operaciones de redescuento, son las siguientes: PYME.

### **Beneficiarios de Crédito**

FINDETER podrá redescantar créditos a las entidades de derecho privado, para la realización de los programas o proyectos de inversión y preinversión dentro de los sectores financiables por FINDETER, entre los que se destacan Salud, Educación, Servicios Públicos Domiciliarios, Transporte, Telecomunicaciones, Turismo, Medio Ambiente, destinados a infraestructura, capital de trabajo, desarrollo institucional, adquisición de bienes inmuebles y terrenos, dotación mobiliaria y tecnológica, reconocimiento de gastos incurridos durante la ejecución del proyecto (gastos de ingeniería, impuestos y gastos de escrituración por adquisición de predios, impuestos y aranceles por adquisición de tecnología) y demás inherentes a la gestión empresarial de las microempresas, pequeñas y medianas empresas MIPYMES.

Serán beneficiarios de crédito, siempre y cuando su actividad corresponde a los sectores financiados por FINDETER los siguientes:

Las Medianas Empresas cuyos activos totales se encuentren entre cinco mil uno (5.001) SMMLV y quince mil (15.000) SMMLV.

Las Pequeñas Empresas cuyos activos totales se encuentren entre quinientos uno (501) SMMLV y menos de cinco mil uno (5.001) SMMLV.

Las microempresas cuyos activos totales tengan un valor inferior a quinientos uno (501) SMMLV. Condiciones Financieras.

Monto del Crédito Hasta el 100% del costo total del proyecto

Plazo Total Hasta 15 años

Plazo de Amortización Hasta 15 años (cuando no hay período de gracia)

Periodo de Gracia a Capital Hasta 3 años

Forma de Amortización Cuota fija, porcentual, gradual creciente decreciente  
Margen de Redescuento Entre el 50% y el 100% del valor del crédito tasa de Redescuento Anual (operaciones nuevas o desembolsadas con menos de 90 días).

Tasa de redescuento vigente Tasa Final de Interés Anual A convenir con el intermediario financiero.

Forma de pago de Intereses y Capital Mensual, bimestral, trimestral, semestral o anual; anticipado o vencido.

## **Garantías**

Los beneficiarios de crédito pueden acceder a las garantías ofrecidas por el FONDO NACIONAL DE GARANTIAS de acuerdo con su naturaleza y líneas dispuestas por éste para tal fin.

El FNG cuenta con la Garantía Global Automática, la cual se describe a continuación:

Tipo 1: Garantiza automáticamente créditos u operaciones de leasing destinados a financiar capital de trabajo, sin consulta previa al FNG. El límite es para créditos hasta de \$245 millones. La cobertura es hasta del 50%.

Tipo 2: Garantiza automáticamente créditos u operaciones de leasing destinado a financiar inversión fija y capitalización empresarial sin consulta previa al F.N.G. El límite es para créditos hasta de \$490 millones. La cobertura es hasta del 60%. Para ambos casos la comisión depende del porcentaje de cobertura que se tome y el plazo de utilización de la garantía según lo estipulado por el FNG en cada caso.

## **Consideraciones Generales**

La financiación que otorgue FINDETER a las MIPYMES, se realizará siempre bajo cualquiera de las dos modalidades de redescuento, tradicional o automático. La tasa de redescuento estará referenciada a la DTF y se expresará en términos T. A., el spread que establezca el intermediario financiero, así como la tasa final que se adopte para la financiación, es una decisión autónoma de las MIPYMES y los Intermediarios Financieros, de acuerdo con las condiciones del mercado.

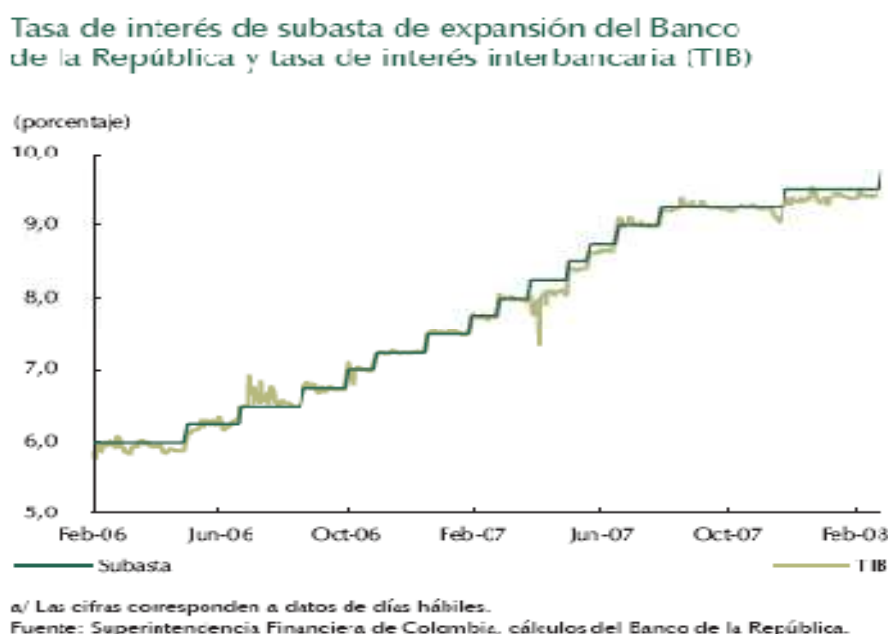
A partir de la fecha, la línea se encuentra a disposición de las MIPYMES y de todos los Intermediarios Financieros, con ello, FINDETER corresponde a las

directrices del Gobierno Nacional de promover el desarrollo y brindar al sector empresarial el apoyo necesario para su crecimiento.

**OPORTUNIDAD.** Son entidades del gobierno que han hecho convenios para facilitar créditos para las empresas e incentivar el desarrollo de la competitividad, mejoramiento de calidad de vida de los ciudadanos<sup>1</sup>

**4.3.2 Tasas de Interés** Como se observa en el Gráfico 24, desde finales de abril de 2006 el Banco ha llevado a cabo aumentos sucesivos en la tasa de interés para las subastas de expansión. Desde entonces, esta tasa se ha incrementado en catorce oportunidades en 25 pb en cada una de ellas. Con esto, el alza total ha sido de 350 pb, hasta alcanzar un nivel de 9,5% en diciembre del año 2007.

Figura. 19 Tasa de interés de subasta de expansión del Banco de la República y Tas de Interés Interbancaria.



Fuente: ANS COMUNICACIONES

<sup>1</sup> Findeter: Líneas de crédito

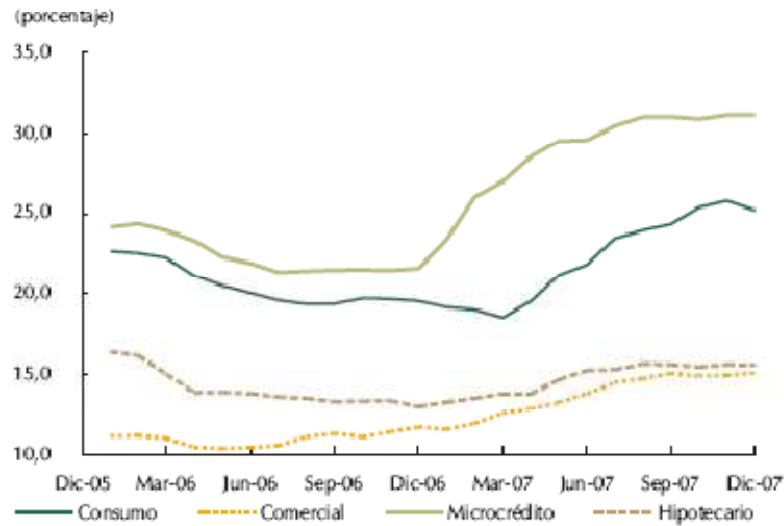
El aumento en la tasa de interés del Banco de la República se ha transmitido de manera más intensa a la tasa de interés activa del sistema financiero. Es así como esta última fue de 17,9% a finales de 2007, lo que significó un aumento de 382 pb frente a abril de 2006. En efecto, excepto la tasa de interés de la cartera hipotecaria, las de las demás modalidades de crédito (consumo, comercial y microcrédito) presentaron aumentos superiores a la de las subastas de expansión del Banco de la República entre abril de 2006 y diciembre de 2007.

En el caso de la tasa de interés de la cartera comercial, su nivel fue 15,1% en diciembre de 2007, frente a 11,7% y 10,5% en diciembre y abril de 2006, respectivamente. Si bien la tasa de interés de la cartera comercial comenzó a responder de manera inmediata a las alzas en la tasa de interés de referencia del Emisor desde abril de 2006, la tasa de interés de la cartera de consumo tardó casi un año en hacerlo. Por esta razón, entre abril de 2006 y marzo de 2007 esta última se redujo en 262 pb, lo que permitió que el crecimiento de esta modalidad de crédito continuara en niveles altos durante dicho lapso.

Figura. 20 Tasas de interés activas.

### Tasas de interés activas

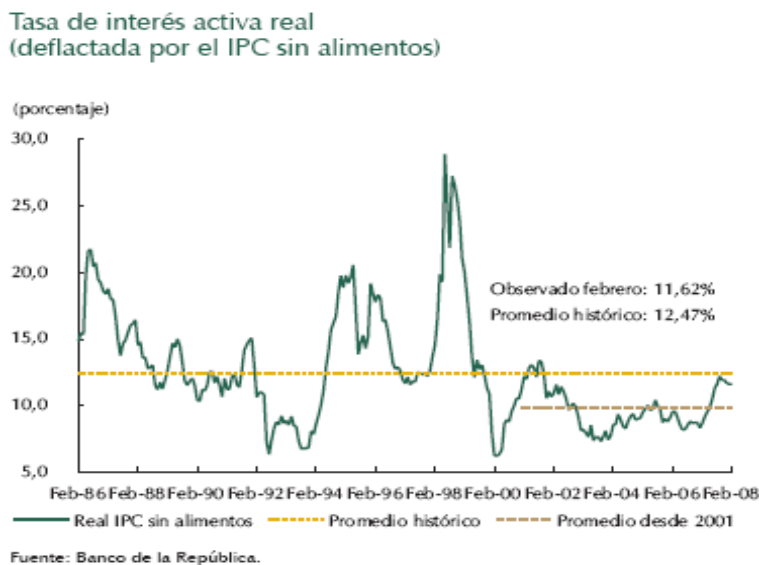
#### A. Tasas activas (promedio mensual nominal)



Fuente: ANS COMUNICACIONES

Lo anterior pudo ser el efecto de las tasas de interés de usura definidas durante este período, lo que representó un techo en la tasa de interés de consumo. Sin embargo, a partir de abril de 2007 esta tasa de interés comenzó a reaccionar al alza, y desde entonces y hasta diciembre del mismo año aumentó 669 pb, con un nivel de 25,2% en diciembre de ese año. No obstante las alzas mencionadas, como se muestra en la Figura 21, el promedio ponderado de las tasas activas reales muestra que se encuentran por debajo de su promedio histórico, medido desde 1986, año a partir del cual se dispone de información comparable.

Figura 21 Tasa de interés activa real



Fuente: ANS COMUNICACIONES

**Amenaza.** El aumento en la tasa de interés de subasta del Banco de la República se transmite de manera más intensa a la tasa de interés activa del sistema financiero por lo tanto los créditos se encarecen.

**4.3.3 importaciones.** Las importaciones del mes de junio de 2008 (US\$ 3.295,2 millones) se incrementaron 23,5%, superando en tres puntos y medio porcentuales el registro de igual mes del año anterior.

En el primer semestre del año, las compras (US\$18.932 millones) crecieron 23,8%, un menor ritmo que en el mismo período del año anterior (27,1%). En términos de cantidades, las importaciones disminuyeron 0,4%.

Desde mediados del 2007 se desaceleró su ritmo de crecimiento; a junio del 2008 las importaciones acumuladas de 12 meses crecieron 24,2% anual, tasa inferior a la registrada en igual período del año anterior (26,5%). En el acumulado a junio,

los bienes de capital aumentaron 25,8% y participaron con el 36,7% del total; mientras tanto, las materias primas se incrementaron 27,4% (un 44,8% del total) y por último, las compras de bienes de consumo crecieron.<sup>2</sup>

Figura 22 Importaciones de Colombia



Fuente: ANS COMUNICACIONES

**OPORTUNIDADES.** Para el sector de las Telecomunicaciones fue muy favorable la devaluación del dólar, ya que este tipo de empresas trabajan con tecnología que no se encuentra en Colombia y tienen que importar los equipos adquiriéndoles a un mejor precio.

**4.3.4 Exportaciones .** Como apoyo a la misión del ministerio de Comercio, Industria y Turismo, Proexport asumió en 2004 la tarea de atraer nuevas inversiones extranjeras directas a Colombia, así como la ampliación de las inversiones existentes por parte de las empresas internacionales instaladas en el país.<sup>3</sup>

<sup>2</sup> Mincomercio: Estudios Económicos Junio de 2008

<sup>3</sup> Proexport: Exportaciones en Colombia

Desde Proexport la prioridad es atraer inversión extranjera a los sectores que generen una mayor transformación productiva, empleos de calidad, nuevas exportaciones y complementación de las cadenas productivas.

Teniendo en cuenta que la IED trae grandes beneficios a los países, especialmente a aquellos en vías de desarrollo, quisimos saber concretamente cuál ha sido el efecto de la inversión extranjera directa en Colombia y por eso contratamos a Fedesarrollo para este estudio, afirmó María Elvira Pombo, Presidente de Proexport.

El estudio incluye un modelo para las variables macroeconómicas y la realización de encuestas a 264 empresas (44% tienen IED y 56% son empresas sin IED) cuyas respuestas sirvieron de insumo para las conclusiones del estudio.

### **Principales resultados**

Colombia ha tenido un desempeño sobresaliente en la atracción de IED respecto a países de Latinoamérica como Argentina, Brasil, México y Venezuela. Adicionalmente, en los últimos años Colombia se encuentra por encima del promedio en la atracción de IED como proporción del PIB frente a países en desarrollo.

En 2007, la cuarta parte del crecimiento del PIB de Colombia fue generado por la IED. En promedio desde el 2002 hasta el 2007, la IED ha contribuido con un punto adicional anual al crecimiento del PIB. En medio de la crisis internacional, la atracción de IED se convierte en una ayuda fundamental para mantener buenos niveles de crecimiento económico.

\*El PIB anual calculado para 2007 fue de 6.4%. Dato antes de conocer la cifra definitiva de 7.7% del DANE. Conclusiones igualmente válidas.

Según el estudio, Colombia logró atraer flujos de IED por encima de su potencial económico, medido a través de factores como PIB per cápita, proporción de exportaciones respecto al PIB y riesgo país, entre otros.

De igual forma, el estudio arrojó resultados sobre el impacto de la IED en el mercado laboral, en aspectos ambientales y de responsabilidad social empresarial, entre otros.

En cuanto a costos laborales, las compañías con IED, en general pagan salarios más altos a sus empleados de distintos niveles. Las empresas con IED pagan, en promedio, 6.1 salarios mínimos mensuales a un empleado calificado, frente a 3.5 salarios mínimos mensuales pagados por empresas sin IED a empleados del mismo nivel.

Adicionalmente las empresas con IED utilizan altos niveles de mano de obra calificada. Del total de las empresas con IED encuestadas el 53.2 % de sus empleados son calificados y 17.3% son altamente calificados, mientras que en empresas sin IED el empleo calificado constituye el 41.4% y el altamente calificado el 9.8%.

Igualmente, el 54.3% de empresas con IED tienen programas para la protección de los derechos laborales de sus empleados, comparado con el 39.2% de las empresas sin IED.

El 55% de las empresas con IED tiene programas de investigación y desarrollo, frente a 48% de las empresas sin IED.

En 2007 el número de empresas con IED que realizó inversiones sociales en el marco de sus programas de responsabilidad social empresarial casi duplicó a

aquellas sin IED. Así mismo, 43% de las empresas con IED tiene un programa de responsabilidad ambiental frente a 28% de las empresas sin IED.

**OPORTUNIDAD.** Para las empresas de las telecomunicaciones es una oportunidad poder exportar los servicios y la mano de obra al exterior.

**4.3.5 Contrabando.** Sin duda, uno de los fenómenos que más afecta a la economía del país es el contrabando. Además, se podría decir que ningún sector, Sin embargo, cuesta creer que no existan cifras oficiales al respecto que ilustren acerca del daño que causa. Es así como el Director de Aduanas Nacionales de la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (Dian), Leonardo Sicard explica que el contrabando no es algo sencillo de medir. El contrabando no es muy fácil de cuantificar, porque no todo se detecta. Pero, sí es un elemento que hace un daño muy grande a la economía del país. Uno por efectos de no recaudo de los tributos, dos, por efectos de la competencia desleal que genera a la industria nacional y tres, por el aspecto social, pues al dejarse de producir se produce desempleo", asegura Sicard No obstante, esto no quiere decir que no existan estudios. Algunos de ellos, como los de Fedesarrollo, el Banco de la República y de investigadores privados revelan que por este concepto se pierde entre los US\$3.000 y US\$5.000 e igualmente, cada sector maneja sus propias cifras.

¿Pero ahora veamos que clases de contrabando existen? Por un lado, está el contrabando abierto, que es el que ingresa al país sin presentar ningún tipo de documentos por lugares habilitados (puertos, aeropuertos) y no habilitados (algunos espacios de la frontera terrestre o marítima. Su objetivo, es introducir mercancía para eludir el pago de los tributos aduaneros como arancel, IVA o derechos correctivos.

Además está el contrabando técnico que se da cuando se presentan diferentes conductas. Entre ellas, la presentación de documentos falsos o bien, la ausencia

de documentos soportes, es decir, las autorizaciones otorgadas por autoridades como el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (Invima), el Instituto Colombiano Agropecuario (ICA), el Ministerio de Medio Ambiente para la importación, los cuales son necesarios en algunos casos para certificar la importación.<sup>4</sup>

**AMENAZA:** El Contrabando es un acto desleal tiene precios por debajo de los que se encuentra en el mercado, causando congestión económica al país con el hecho de no pagar los impuestos correspondientes.

**4.3.6 Tratado libre .** El cierre de la negociación del Tratado de Libre Comercio – TLC- de Colombia con los Estados Unidos representa un gran éxito de la política de integración comercial con el mundo, que viene adelantando el gobierno colombiano. Con el TLC, Colombia logra acceso preferencial permanente a los Estados Unidos, que se suma al que ya tenemos en México y los países de Suramérica.

Colombia ahora hará parte de un reducido grupo de países con acceso preferencial al mercado estadounidense. Este acceso privilegiado es una gran oportunidad para nuestro país, es el espacio comercial que necesitamos para aprovechar nuestra energía empresarial y transformarla en bienestar y riqueza para todos. Los colombianos tenemos grandes cualidades. Podemos competir con el resto del mundo exitosamente. El TLC abre oportunidades y retos y los colombianos, mediante un trabajo conjunto entre el gobierno y los ciudadanos, estamos a la altura del momento histórico y podemos hacer los ajustes y cambios que determinarán un mejor futuro para todos nosotros.

La integración comercial con el mercado más grande del mundo convierte a Colombia en una plataforma de exportaciones y nos convierte en un polo atractivo

---

<sup>4</sup> Contrabando: [www.colombia.com](http://www.colombia.com)

para la inversión nacional y extranjera. Más inversiones y más capital son el complemento ideal para impulsar nuestro espíritu empresarial.

El TLC es una gran oportunidad histórica para Colombia por tres razones. En primer lugar, estamos aprovechando la oportunidad de consolidar para el país las preferencias que nos fueron otorgadas en el ATPDEA, gracias a las cuales han evolucionado importantes renglones de exportación como las flores, los textiles, el calzado, y los cigarrillos, sólo para citar algunos casos. ATPDEA representó US\$ 4.935 millones de exportaciones en 2005, el 52.8% de lo exportado a EEUU. En segundo lugar, estamos ganando espacio en comparación con otros países que son nuestros directos competidores en el ámbito internacional. Los países que ya tienen un TLC como Chile, México y los países centroamericanos no podrán tomarnos ventaja ganando un espacio comercial importantísimo para Colombia, sin el cual nuestras exportaciones se reducirían considerablemente y los demás países serían mucho más atractivos para nuevas inversiones. En tercer lugar, estamos ganando una herramienta muy importante para ganar competitividad y para conquistar mercados antes de que países como China e India lo hagan.

CONTENIDO DEL TRATADO DE LIBRE COMERCIO ENTRE COLOMBIA ESTADOS UNIDOS. El texto del acuerdo quedó plasmado en 23 capítulos y varios anexos. Los capítulos, recogen aspectos que son similares a otros tratados comerciales, en los que se incluyen las disciplinas generales; así como elementos particulares acordados en la negociación por ejemplo, el interés de Colombia en la biodiversidad y los logros en materia sanitaria y fitosanitaria. En los anexos quedan contenidos todos los elementos propios de cada uno de los países y es en ellos donde radican las mayores diferencias con otros tratados; así, el anexo con los cronogramas de eliminación de aranceles (desgravación) de bienes en el TLC de Colombia con los Estados Unidos es muy diferente del contenido en el CAFTA<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup> Tratado de Libre Comercio: [Sice.oas.org](http://Sice.oas.org)

## **CAPÍTULOS**

- 1 Preámbulo
- 2 Disposiciones generales
- 3 Trato nacional y acceso a mercados
- 4 Reglas de origen
- 5 Procedimientos aduaneros
- 6 Medias sanitarias y fitosanitarias
- 7 Obstáculos Técnicos al comercio
- 8 Defensa comercial
- 9 Contratación pública
- 10 Inversiones
- 11 Servicios transfronterizos
- 12 Servicios financieros
- 13 Telecomunicaciones
- 14 Comercio electrónico
- 15 Propiedad intelectual
- 16 Política de competencia
- 17 Laboral
- 18 Medio ambiente
- 19 Transparencia
- 20 Administración
- 21 Solución de controversias
- 22 Excepciones
- 23 Disposiciones finales
- 24 Anexos

**OPORTUNIDAD.** Mirándolo desde el punto de vista de la tecnología que el país se puede tecnificar mejor siendo más asequible los precios para adquirir equipos electrónicos, digitales, software etc.

**4.3.7 Ambiente gubernamental.** Leyes y normas que aplican en el sector de las Telecomunicaciones.

Los artículos 75 al 77 de la Constitución Política de 1991, están dedicados al tema de las comunicaciones, como el derecho a informar y a recibir información veraz e imparcial, se reconoce el derecho abundar medios masivos de comunicación, a la Soberanía de la Nación sobre la órbita geoestacionaria, al espectro electromagnético como un bien sujeto a la gestión y control del estado, a los servicios públicos y la creación de una entidad que regule la televisión hoy en día la CNT.

Desde la expedición del Decreto 1900 de 1990 y de la Constitución Política, se han expedido diferentes normas que regulan las telecomunicaciones en Colombia y sus diferentes servicios, reseñamos las más importantes:

- Ley 72 de 1989 Ley de Telecomunicaciones
- Decreto 1900 de 1990 Estatuto de las Telecomunicaciones
- Decreto 1901 de 1.990 Estructura Orgánica del Ministerio de Comunicaciones derogado
- Decreto 2122 de 1992 Reestructuración de Ministerio de Comunicaciones, creación de la CRT.
- Ley 252 de 1.995 Ratificación de Adhesión de Colombia a la UIT
- Decreto 1130 de 1.999 Reestructuración del Ministerio de Comunicaciones.
- Ley 555 de 2.000 Ley de Servicios Personales de Comunicación PCS.
- Ley 80 de 1993 Contratación de la Administración Pública.

**AMENAZA.** No es fácil entrar al sector de las Telecomunicaciones existen barreras del gobierno, especialmente para los valores agregados como es Voz IP, Redes Inalámbricas con tecnología Wi-fi, la cual se debe tener una licencia "ISP", que es otorgada por el Ministerio de Comunicaciones.

## 5. PERFIL EMPRESARIAL

### 5.1 FORTALEZAS Y DEBILIDADES DE LA EMPRESA

Tabla 24 Análisis de Fortaleza de ANS COMUNICACIONES

FACTORES	DESCRIPCION
Organización	Gestión por funciones y responsabilidades bien definidas y manejo de estructura descentralizada, personal altamente comprometido con la misión y la visión de ANS.
Control gerencial	Se acredita su buen desempeño que ha tenido durante su gestión y sus logros obtenidos como la certificación de OHSAS 18001, certificado por Icontec
Portafolio de servicio	Los servicios que ofrece a ANS son convergentes, esto indica una mejor logística a la hora de prestar el servicio y cumplir al cliente todas sus necesidades.
Clima laboral	El clima laboral es considerado apropiado para promover el bienestar de las personas y por ende la actividad laboral.
Perfil del personal	El perfil del personal de ANS es el adecuado para desempeñarse en el sector de las Telecomunicaciones, garantizando la competitividad la productividad y la satisfacción en general de talento humano
Infraestructura	Distribución de espacios acorde a sus necesidades de la organización. Implementación de tecnologías para optimización de espacios.
Nivel de endeudamiento	La empresa posee un nivel de endeudamiento adecuado de 0.57, esto facilita la solicitud de crédito para invertir en nuevos proyectos.

Fuente: Autores del proyecto

Tabla 25 Análisis de Debilidades de ANS COMUNICACIONES

FACTORES	DESCRIPCION
Plantación	No se realiza estrategias con miras a la acción posterior, Por lo regular se toman las decisiones sobre la marcha, no cumpliendo en su totalidad el ciclo de control (planear, hacer, verificar y actuar), se puede resumir en que el planear se hace muy corto, el hacer se realiza bien, el verificar se hace muy superficial y por ende el actuar se realiza mas a manera correctiva que preventiva.
Clientes	Fidelizar un solo cliente y olvidarse del resto de mercado potencial y objetivo durante 9 años
Investigación de mercados	No se tiene una estructura sólida de investigación de mercados
Planificación de los servicios	Tarea que está directamente relacionada con la actividad de investigación y desarrollo de productos, por consiguiente no existe planificación de los servicios
Dirección	El estilo de liderazgo es participativo y en muchos casos paternal, debido a las raíces de empresa familiar.

Fuente: Autores del proyecto

## 5.2 OPORTUNIDADES Y AMENAZAS

Tabla 26 Análisis de Oportunidades para ANS Comunicaciones

<b>FACTOR SOCIO CULTURAL</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
Costumbres	Las TELECOMUNICACIONES forman parte de la cultura del país, posee una demanda interna sólida y arraigada, debido a las herramientas tecnológicas y facilidades que se ofrecen al consumidor.
Población	La población mundial y específicamente la colombiana está sufriendo grandes transformaciones en telecomunicaciones que no solo tendrán importantes repercusiones en la empresa en particular sino también en la economía en general, Esto indica que se encuentra una gran demanda potencial a largo plazo
Educación	Las tendencias del fomento de programas de una cultura de ciencia y tecnología ayudan que los niños, las niñas y los jóvenes se involucren en las telecomunicaciones y a futuro se conviertan en potenciales clientes de las empresas que prestan estos servicios o en mano de obra para las mismas
<b>ENTORNO TECNOLÓGICO</b>	
Cambios Tecnológicos	ANS comunicaciones esta a la vanguardia de todo cambio tecnológico que sea necesario realizar para ofrecer una excelente opción a las empresas en general.
Acceso a la Tecnología	Creación de nuevos servicios y expansión en las tecnologías donde se puede entrar a competir.
Software	La entrada de nuevos software abre opciones de negocios a la empresa.
<b>ENTORNO ECONÓMICO</b>	
Disponibilidad de líneas de crédito	Son entidades del gobierno que han hecho convenios para facilitar créditos para las empresas e incentivar el desarrollo de la competitividad, mejoramiento de calidad de vida de los ciudadanos
Importaciones	Para el sector de las Telecomunicaciones es muy favorable la devaluación del dólar, ya que este tipo de empresas trabajan con tecnología que no se encuentra en Colombia y tienen que importar los equipos adquiriéndoles a un mejor precio.
Exportaciones	Para las empresas de las telecomunicaciones es una oportunidad poder exportar los servicios y la mano de obra al exterior.
Tratado Libre Comercio	Mirándolo desde el punto de vista de la tecnología que el país se puede tecnificar mejor siendo más asequible los precios para adquirir equipos electrónicos, digitales, software etc.

Fuente: Autores del proyecto

Tabla 27 Análisis de Amenazas para ANS COMUNICACIONES

FACTOR ENTORNO ECONÓMICO	DESCRIPCIÓN
Tasa de Intereses	El aumento en la tasa de interés de subasta del Banco de la República se transmite de manera más intensa a la tasa de interés activa del sistema financiero por lo tanto los créditos se encarecen.
Contrabando	El Contrabando es un acto desleal tiene precios por debajo de los que se encuentra en el mercado, causando congestión económica al país con el hecho de no pagar los impuestos correspondientes
Ambiente Gubernamental	No es fácil entrar al sector de las Telecomunicaciones existen barreras del gobierno, especialmente para los valores agregados como es Voz IP, Redes Inalámbricas con tecnología Wi-fi, la cual se debe tener una licencia "ISP", que es otorgada por el Ministerio de Comunicaciones.

Fuente: Autores del proyecto

## 6. FORMULACIÓN PLAN DE MERCADEO

### 6.1 MISIÓN (Propuesta)

ANS Comunicaciones Ltda., es una organización conformada por personal idóneo, basado en principios de ética y trabajo en equipo; fortalecida por su amplia experiencia, recurso tecnológico de vanguardia y alto compromiso ofreciendo servicios de calidad en ingeniería y acondicionamiento de infraestructura en el ámbito de las telecomunicaciones requeridos por nuestros cliente del nororiente colombiano en sus proyectos de mejoramiento.

### 6.2 VISIÓN (Propuesta)

En el año 2010 ANS será reconocida como una organización de reconocido prestigio en el nororiente colombiano, con excelencia en sus productos y servicios en ingeniería y acondicionamiento de infraestructura en el ámbito de las telecomunicaciones, de eficiente gestión, competitiva y comprometida con el servicio al cliente y la formación integral de su recurso humano.

### 6.3 PLANTEAMIENTO DE ESTRATEGIAS

Analizadas las posibles estrategias a implementar a través de la matriz DOFA, se selecciono las siguientes viables estrategias, para llevar a cabo durante el próximo año:

❖ **Penetración en el mercado:** Esta es la primera estrategia a desarrollar. La empresa tiene clientes actuales a las que se le ofrecen los servicios de telecomunicaciones, la estrategia se radica en integrar su nuevo portafolio de servicio, para si brindarle al cliente opciones de encontrar en una sola empresa que logre cubrir todas sus necesidades en el campo de las comunicaciones, el

objetivo que se persigue es fidelizar el cliente actual, manteniendo las ventas o aumentándolas, fortaleciendo de esta manera la empresa.

❖ **Desarrollo del mercado:** Esta es la segunda estrategia a desarrollar, se persigue incursionar los productos en nuevos nichos de mercado en la demanda potencial, según el resultado de la investigación se ha podido comprobar que existe una viabilidad comercial basada en las 2.236 empresas de Bucaramanga y su área metropolitana.

## **6.4 IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS**

La siguiente mezcla de mercado para los servicios que presta la empresa ANS como son: promoción, precio, distribución, publicidad, personas, procesos y planta física, se diseñaron para dar cumplimiento conjuntamente a los objetivos de las estrategias de penetración de mercado y desarrollo de mercado, de la manera más eficiente.

### **6.4.1 Promoción.** Se plantea:

- Dar un descuento en todos los servicios por mano de obra del 5% a los clientes que quieran adquirir los nuevos productos que la empresa ofrece.
- Para los clientes pequeños se les da la oportunidad de pago con un inicio de la obra el 50% de anticipo y el otro 50% a los 30 días, entregando a satisfacción del cliente.
- Para los clientes grandes se les da la oportunidad de la cancelación de los servicios con un plazo de 30 días, entregando el trabajo a satisfacción del cliente

**a) Objetivos.** Lograr un posicionamiento del 5% en el primer año 2009 de los clientes potenciales, por ventas de los servicios de WI FI, Voz IP y Cableado Estructurado, (ver Tabla 20,21 y 22) por un valor de ventas de: \$ 487.520.000,=.

**b) Metas**

- Lograr la captación mensual de ventas de todos los servicios aproximadamente por un valor de \$39.001.160,=
- Realizar un acompañamiento técnico del 95% de todos los servicios ofrecidos durante el año 2009.
- Entregar en un 100% los obsequios o detalles como: (Lapiceros, Llaveros y Almanagues) a los clientes actuales y potenciales.

**c) Políticas**

- Mantener en la base de datos toda la información de los clientes al día.
- Realizar comités semanales para evaluar el avance de la estrategia.
- Realizar un cronograma de actividades con responsables y recursos necesarios.

**d) Recursos.**

- **Humano:** 1 Asesor Comercial devengando un salario mínimo legal de \$496.900,= más prestaciones de ley \$834.764,=, más comisión del 0.5% del total de las ventas de:\$39.001.160,= pronosticadas mensualmente del año 2009 que equivale a: \$195.006,= para un valor mensual de: \$1.09.770,= y un total anual de: \$12.357.240,=
- **Económico:** Compra de obsequios como: (Lapiceros, Llaveros y Almanagues) para oficinas por un valor de: \$ 800.000,= al año

- **Tecnológico:** Subida de los nuevos servicios a la página web de la empresas por valor de: \$400.000,= y tres planes de Celular estimado en \$150.000,= mensuales, para un total anual de los planes de: \$1.800.000,=.

#### e) Presupuesto

Tabla 28. Presupuesto de Promoción

Inversión	Valor
Recurso Humano	\$12.357.240
Recurso Económico	\$ 800.000
Recurso Tecnológico	\$2.200.000
<b>TOTAL</b>	<b>\$15.357.240</b>

Fuente: Autores del proyecto

#### f) Plan de Acción

Tabla 29. Plan de Acción de Promoción

<b>Objetivos:</b> Lograr un posicionamiento del 5% en el primer año 2009 de los clientes potenciales, por ventas de los servicios de WI FI, Voz IP y Cableado Estructurado, (ver Tabla 20,21 y 22) por un valor de ventas de: \$ 487.520.000,=.			
<b>Metas:</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lograr la captación mensual de ventas de todos los servicios del 8% que equivale a: \$39.001.160,=</li> <li>• Realizar un acompañamiento técnico del 95% de todos los servicios ofrecidos durante el año 2009.</li> <li>• Entregar en un 100% los obsequios o detalles como: (Lapiceros, Llaveros y Almanagues) a los clientes actuales y potenciales.</li> </ul>			
ACTIVIDADES ESTRATÉGICAS	Responsables	Recursos	Tiempo
Asesoría Técnica de los servicios	Asesores de Soporte Técnico	Humano: Los Asesores de la Empresa	De Enero de 2009 a Diciembre de 2009
Obsequio de Objetos para Oficina	Director Comercial	Humano: Asesor comercial Económico: compra de obsequios \$800.000	De Enero a Diciembre de 2009

Fuente: Autores del proyecto

#### 6.4.2 Precios

- Mantener los niveles de precios de los servicios de Cableado estructurado, WIFI y Voz Ip iguales a los niveles del mercado.
- Realizar descuento de 5% en mano de obra por pronto pago para todos los servicios ofrecidos.

#### Mano de Obra

Tabla 30 Descuento en mano de obra

Servicios	Ventas Anuales	Ventas	Mano de Obra 30%	Descuento mensual de 5%
		Mensuales		
Soluciones Wi Fi	17.200.000,00	1.433.333	\$ 430.000,00	21.500
Voz sobre IP	440.160.000,00	36.680.000	\$ 11.004.000,00	550.200
Cableado Estructurado	30.160.000,00	2.513.333	\$ 754.000,00	37.700
			<b>\$ 12.188.000,00</b>	<b>\$609.400,00</b>

Fuente: Autores del proyecto

#### a) Objetivos

Captar el 5% del mercado potencial de Bucaramanga y su área Metropolitana del año 2009 equivalente a 117 empresas (ver tabla 20,21 y 22), en los servicios de Cableado Estructurado, WI FI y Voz Ip.

#### b) Metas

- Evaluar los precios del nivel del mercado y buscar que los proveedores ofrezcan buenos precios para mantener los niveles de precio de los servicios.

- Hacer un acompañamiento a los clientes por los servicios prestados garantizando el descuento y la entrega a satisfacción de los clientes.

#### c) Políticas

- Mantener en la base de datos toda la información de los clientes al día.
- Realizar comités semanales para evaluar el avance de la estrategia.
- Realizar un cronograma de actividades con responsables y recursos necesarios.

#### d) Recursos

- **Económico:** Descuento por pronto pago \$609.400,= mensuales para un valor anual de: \$7.312.800,=
- **Tecnológico:** Fax, Internet.

#### e) Presupuesto

Tabla 31 Presupuesto de Precios

Inversión	Valor
Recurso Económico	\$ 7.312.800
<b>TOTAL</b>	<b>\$7.312.800</b>

Fuente: Autores del proyecto

## f) Plan de Acción

Tabla 32. Plan de Acción de Precios

<p><b>Objetivos:</b> Captar el 5% del mercado potencial de Bucaramanga y su área Metropolitana del año 2009 equivalente a 117 empresas (ver tabla 20,21 y 22), en los servicios de Cableado Estructurado, WI FI y Voz Ip.</p>			
<p><b>Metas:</b> Evaluar los precios del nivel del mercado y buscar que los proveedores ofrezcan buenos precios para mantener los niveles de precio de los servicios.  Hacer un acompañamiento a los clientes por los servicios prestados garantizando el descuento y la entrega a satisfacción de los clientes.</p>			
<b>ACTIVIDADES ESTRATEGICAS</b>	<b>Responsables</b>	<b>Recursos</b>	<b>Tiempo</b>
Mantener los niveles de precios de los servicios de Cableado estructurado, WIFI y Voz Ip iguales a los niveles del mercado	Gerente y Director Comercial	Humano: Asesores Técnicos  Tecnológico:: Fax, Internet	De Enero de 2009 a Diciembre de 2009
Realizar descuento del 5% de mano de obra por pronto pago de contado	Gerente y Director Comercial	Económico: Descuento por pago de contado \$ 7.312.800	De Enero de 2009 a Diciembre de 2009

Fuente: Autores del proyecto

### **6.4.3 Distribución**

- Realizar una alianza estratégica con los proveedores de los insumos para los servicios de cableado, Voz sobre IP y Soluciones WiFi.

#### **a) Objetivos**

- Sostener los precios de los servicios de Cableado Estructurado, Wifi y Voz Ip a través de alianzas con los proveedores en precios y disponibilidad de producto.

#### **b) Metas**

- Disminuir los costos de compra de insumos a través de alianzas con los proveedores.
- Permitir cumplir con los tiempos de entrega en un 95% de los servicios ofrecidos por ANS a través de alianzas con los proveedores.

#### **c) Políticas**

- Realizar procesos de evaluación y reevaluación de proveedores anual de todos los insumos comprados por ANS Comunicaciones.

#### **d) Recursos**

- **Humano:** Personal de compras
- **Tecnológico:** Fax, Internet.

### e) Presupuesto

Para este proyecto se asume un 30% del salario mínimo legal con sus prestaciones de: \$834.764,= del personal de compras, que equivale a \$250.000,= mensuales para un valor anual de: \$3.000.000,=

Tabla 33. Presupuesto Estrategia de Distribución

Inversión	Valor
Recurso Humano	\$3.000.000
<b>TOTAL</b>	<b>\$3.000.000</b>

Fuente: Autores del proyecto

### f) Plan de Acción

Tabla 34. Plan de Acción de Distribución

<b>Objetivos:</b> Sostener los precios de los servicios de Cableado Estructurado, Wifi y Voz Ip a través de alianzas con los proveedores en precios y disponibilidad de producto			
<b>Metas:</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>Disminuir los costos de compra de insumos a través de alianzas con los proveedores.</li> <li>Permitir cumplir con los tiempos de entrega en un 95% de los servicios ofrecidos por ANS a través de alianzas con los proveedores.</li> </ul>			
ACTIVIDADES ESTRATÉGICAS	Responsables	Recursos	Tiempo
Realizar una alianza estratégica con los proveedores de los insumos para los servicios de cableado, Voz sobre IP y Soluciones WiFi.	Gerente, Director Comercial	Humano: Personal de compras  Tecnológico: Fax, Internet,	De Enero de 2009 a Diciembre de 2009

Fuente: Autores del proyecto

#### **6.4.4 Publicidad**

- Publicar por medio impreso los servicios de ANS COMUNICACIONES LTDA
- Distribuir el portafolio de los servicios o Brochure de ANS COMUNICACIONES a todos los clientes actuales y potenciales ofreciendo todos los servicios de la empresa.
- Participar en eventos relacionados con las comunicaciones y eventos deportivos.

##### **a) Objetivos**

- Lograr un posicionamiento de los clientes y potenciales por ventas de los servicios de WIFI, Voz IP y Cableado por valor de \$ 487.520.000 en el año 2009.
- Lograr un 30% del posicionamiento de la marca o logo de empresa en el mercado potencial durante el año 2009

##### **b) Metas**

- Realizar un diseño de publicidad para el lanzamiento del proyecto como tarjetas de presentación, portafolio, volantes, sobres.
- Realizar pautas publicitarias en medios impresos todos los fines de semanas.
- Hacer una entrega del 95% de los clientes potenciales del portafolio de servicios de ANS.

### c) Políticas

- Participar en todos los eventos relacionados con las comunicaciones promocionando todos los servicios.
- Mantener un programa constante de publicidad.
- Participar en eventos deportivos resaltando la imagen corporativa de ANS.

### d) Recursos

- **Humano:** Asesor Publicitario, Gerente y Director Comercial

- **Económico:**

▪ Pendones	:	\$ 840.000
▪ Medio impresos	:	800.000
▪ Patrocinios deportivos	:	1.200.000
▪ Portafolio de servicios	:	1.500.000
▪ Fletes de envío	:	400.000

### e) Presupuesto

Tabla 35. Presupuesto Estrategia de Publicidad

<b>Inversión</b>	<b>Valor</b>
Medios impresos	800.000
Portafolio de servicios	1.500.000
Patrocinios deportivos	1.200.000
Fletes de Envío	400.000
Pendones	840.000
<b>TOTAL</b>	<b>\$4.740.000</b>

Fuente: Autores del proyecto

## f) Plan de Acción

Tabla 36. Plan de Acción de Publicidad

<p><b>Objetivos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Lograr un posicionamiento de los clientes potenciales por ventas de los servicios de WIFI, Voz IP y Cableado por valor de \$ 487.520.000 en el año 2009</li> <li>Lograr un 30% del posicionamiento de la marca o logo de empresa en el mercado potencial durante el año 2009</li> </ul>			
<p><b>Metas:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Realizar un diseño de publicidad para el lanzamiento del proyecto como tarjetas de presentación, portafolio, volantes, sobres.</li> <li>Realizar pautas publicitarias en medios impresos todos los fines de semanas.</li> <li>Hacer una entrega del 95% de los clientes potenciales del portafolio de servicios de ANS.</li> </ul>			
<b>ACTIVIDADES ESTRATEGICAS</b>	<b>Responsables</b>	<b>Recursos</b>	<b>Tiempo</b>
Distribución del portafolio de los servicios o Brochure de ANS COMUNICACIONES a todos los clientes actuales y potenciales ofreciendo todos los servicios de la empresa.	Gerente, Asesor Comercial, Asesores Técnicos	Humano: Asesor Comercial y Asesores Técnicos  Económico: Portafolio de Servicios \$1.500.000 Fletes de envío \$400.000  Tecnológico: Celulares	De Enero de 2009 a Diciembre de 2009
Publicar por medio impreso los servicios de ANS COMUNICACIONES LTDA	Gerente, Asesor Comercial,	Humano: Asesor Comercial  Económico: Publicación en medio impreso \$800.000	De Enero a Diciembre de 2009
Participar en eventos relacionados con las comunicaciones y eventos deportivos.	Gerente, Asesor Comercial, Asesores Técnicos Empleados	Humano: Asesor Comercial Asesores Técnicos Empleados  Económico: Patrocinios en eventos \$1.200.000 Pendones \$840.000	De Enero de 2009 a Diciembre de 2009

Fuente: Autores del proyecto

**6.4.5 Personas.** Los servicios a diferencia de los productos, son bienes intangibles. Un servicio incluye la realización de un trabajo para el usuario. este paga por tener un servicio.

Es importante anotar que el mercado de los servicios los seres humanos desempeñan un papel fundamental, pues estos son los diferenciadores entre las compañías industriales y las de servicio, pues el usuario se pone en contacto con personas cuya función principal es la de realizar un servicio.

- **Intangibilidad.** Es una de las características de los servicios, los compradores buscan incidir en la calidad del servicio. Hace inferencias acerca de la calidad, con base en el lugar, el personal, el equipo, el material de comunicación, los símbolos y el servicio que ven. Por tanto, la tarea del proveedor de servicio es “administrar los indicios”, “hacer tangible lo intangible”.

- **Heterogeneidad:** O variabilidad, significa que los servicios tienden a estar menos estandarizados o uniformados que los bienes. Es decir, que cada servicio depende de quién los presta, cuando y donde, debido al factor humano; el cual, participa en la producción y entrega, porque su desempeño depende de ciertos factores, como su salud física, estado de ánimo, el grado de simpatía que tenga hacia el cliente o el grado de cansancio que sienta a determinadas horas del día. Por estos motivos, para el comprador, esta condición significa que es difícil pronosticar la calidad antes del consumo. Para superar esta situación los proveedores de servicios pueden estandarizar los procesos de sus servicios y capacitar continuamente a su personal en todo aquello que les permita producir servicios estandarizados de tal manera, que puedan brindar mayor uniformidad y consecuencia generar mayor confiabilidad.

Por lo anterior dicho en esta P no la tenemos en cuenta en el presupuesto del proyecto, ya que la empresa ANS, tiene presente estos factores primordiales a la

hora de desarrollar sus actividades, en cuanto su recurso humano periódicamente esta en constante capacitación en la parte técnica y manuales de procedimientos, con el objetivo de asegurar la calidad de los servicios a satisfacción al cliente, en cuanto a su salud física la empresa ANS le tiene a sus empleados afiliados a la seguridad social. Cabe resaltar que la empresa esta certificada en OHSAS 18000 desde el año 2007 y anualmente ha estado renovando su certificación, normas que aseguran el mejoramiento de la salud y seguridad en el lugar del trabajo; como también su implementación y evaluación del sistema de gestión de calidad con los requerimientos de la norma NTC-ISO 9001:2000, ventajas de normalización que satisfacen las expectativas del usuario.

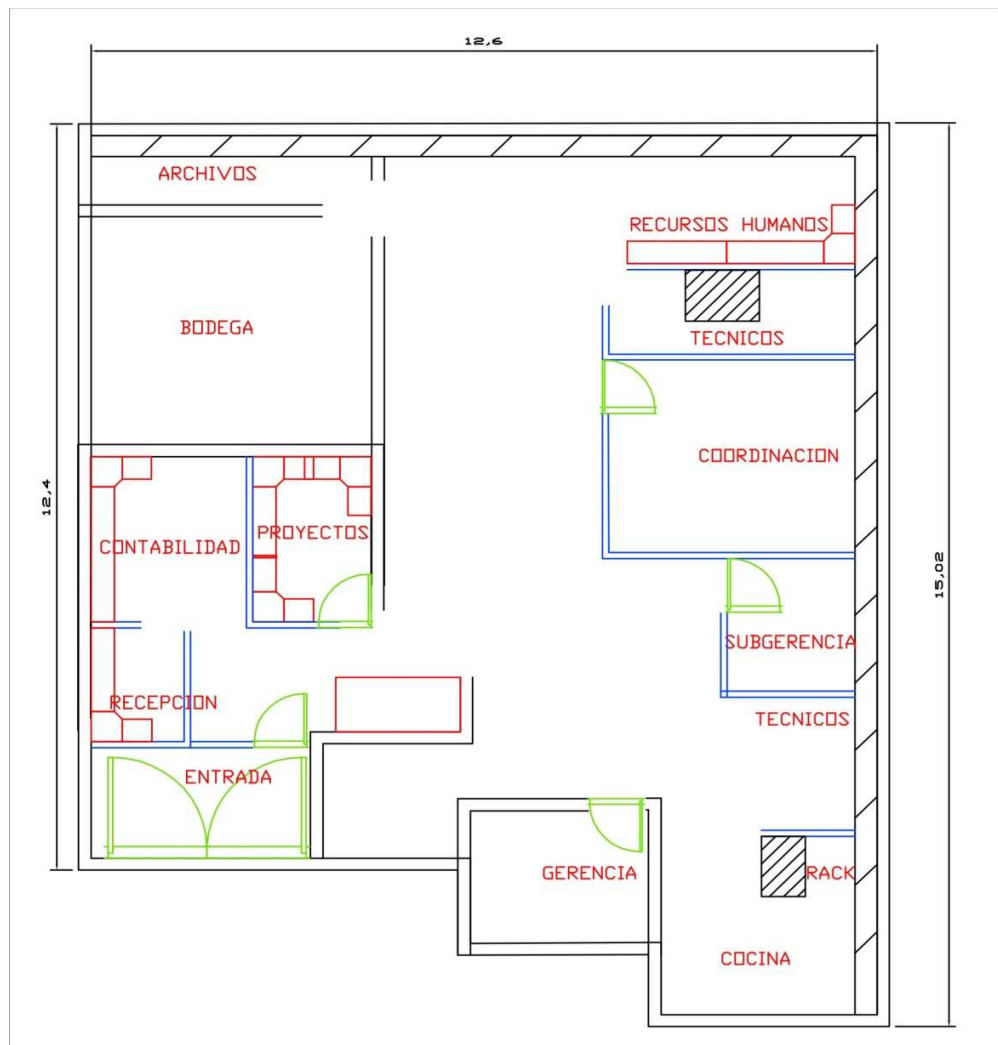
**6.4.6 Procesos.** Para el mercado de servicios, los procesos son fundamentales porque forman parte de los productos que se comercializa e incide directamente en la experiencia de los consumidores, se puede resumir en que los procesos engloban a las actividades que se generan detrás de los productos y servicios para alcanzar un objetivo.

En la fijación de objetivos, metas y políticas que se ha establecido en los puntos anteriores en la mezcla de mercadeo para dar cumplimiento a las estrategias de penetración de mercado y desarrollo de mercado como son: Promoción, Precio, Distribución y Publicidad, es importante diseñar algunos herramientas que nos permita verificar el cumplimiento o no del plan, se integran los procesos para análisis estadísticos con el propósito de controlar la variabilidad inherente a dichos procesos, son herramientas que utilizan las empresas para los procesos de mejoramiento continuo por sus grandes alcances y su fácil comprensión.

- Lluvia de Ideas técnicas utilizada para encontrar la mayor cantidad de ideas sobre un problema específico

- Diagrama de Pareto es una técnica que nos permite organizar en orden de importancia una serie de aspectos que generan impacto sobre un factor o variable específica. La grafica de Pareto es una herramienta sencilla pero poderosa al permitir identificar visualmente en una sola revisión las minorías de características vitales a las que es importante prestar atención y de esta manera utilizar todos los recursos necesarios para llevar a cabo una acción de mejora sin malgastar esfuerzos ya que con el análisis descartamos las mayorías triviales.

#### 6.4.7 Planta Física



Fuente: Autores del proyecto

La infraestructura de la organización ANS COMUNICACIONES LTDA es de 520 mts<sup>2</sup> distribuida en sus 6 sedes como se hablo en el ítem 1.7

Bucaramanga: es la sede principal ubicada en la Calle 35 No. 17-77 oficina 601 y 602 con 168 mts<sup>2</sup>, en ella se encuentran las áreas administrativas y parte principal de la logística operativa, con 20 empleados.

Se observa que en las instalaciones de ANS donde se realizan las actividades cuenta con buena distribución de espacios, para el buen funcionamiento de estas.

## 6.5 PRESUPUESTO TOTAL PLAN DE MERCADEO

El principal objetivo de la elaboración de un presupuesto es que estimen los posibles gastos o costos y que estos se ajusten a la capacidad de la empresa o que permitan a la empresa tomar acciones. Para la elaboración de dicho plan, se debe tener en cuenta las siguientes consideraciones:

- ❖ El presupuesto es un estimativo de gastos pero estos debe ser lo más parecido a la realidad ya que no es adecuado los faltantes o los sobrantes en un presupuesto.
- ❖ El presupuesto se realizo para un periodo de un año, el cual es el tiempo en que se estima desarrollar esta estrategia

Tabla. 37 Presupuesto Estrategia Desarrollo del mercado

<b>INVERSIÓN</b>	<b>COSTO</b>
Promoción	15.357.240
Precio	7.312.800
Distribución	3.000.000
Publicidad	4.740.000
<b>TOTAL</b>	<b>30.410.040</b>

Fuente: Autores del proyecto

## Análisis presupuestal

Tabla 38. Análisis presupuestal

<b>INGRESOS</b>	<b>VALOR</b>	
SOLUCIONES WI FI	17.200.000.00	
VOZ SOBRE IP	440.160.000.00	
CABLEADO ESTRUCTURADO	30.160.000.00	
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>487.520.000.00</b>	
<b>GASTOS</b>		
PROMOCIÓN	15.357.240,00	
PRECIOS	7.312.800,00	
DISTRIBUCION	3.000.000,00	
PUBLICIDAD	4.740.000,00	
<b>TOTAL GASTOS</b>	<b>30.410.040,00</b>	
<b>DIFERENCIA</b>		<b>457.109.960,00</b>

Fuente: Autores del proyecto

Se observa que a pesar que los gastos que incurre en las estrategias penetración de mercado y desarrollo de mercado, son valores altos, pero aun así se tiene una gran perspectiva de la viabilidad del negocio para la empresa ANS.

### 6.6 PROPUESTA DE SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN DEL PLAN DE MERCADEO

Se realizará semanalmente reuniones de comités para evaluar el avance de cada una de las estrategias planteadas anteriormente. Además se realizara mensualmente el seguimiento a los ingresos obtenidos por los servicios prestados durante el mes para analizar el cumplimiento de las metas alcanzadas, así mismo

establecer un punto de equilibrio entre los ingresos reales y realizar un plan correctivo si es el caso.

Se efectuarán auditorías de control de calidad para los servicios prestados, al igual que en los insumos a ofrecer en cada servicio a través de las evaluaciones y reevaluaciones de proveedores.

Se tendrá un seguimiento de las visitas realizadas por el asesor comercial, se evaluarán las diferentes variables propuestas en el proyecto como son: calidad, precio y valor agregado.

## **CONCLUSIONES**

Al realizar el Plan de Mercadeo para la penetración y desarrollo del mercado de 3 nuevos servicios de la empresa ANS COMUNICACIONES LTDA en Bucaramanga y su Área Metropolitana se puede concluir que:

El conocimiento del entorno de la empresa, confirma que ANS COMUNICACIONES es una entidad organizada, que tiene definida su estructura Administrativa y Operativa, como su mercado meta de 2.236 empresas del área metropolitana de Bucaramanga, al igual que su proceso de gestión con los servicios que la empresa comercializa, situación reflejada en la satisfacción por parte de los clientes actuales que confían en la empresa con un porcentaje de un 100%, (ver tabla 9 y figura 8).

La investigación acerca de la competencia, logró definir la participación del 20% que tiene ANS COMUNICACIONES en el mercado de Bucaramanga y su área metropolitana, al igual que las principales variables de mercadeo de dicha competencia, permitiendo visualizar la oportunidad de ingresar en dicho mercado. Ante las ventajas competitivas que tiene ANS, reflejado en sus fortalezas.

La definición de la demanda, acentuó la expectativa de ingreso con los nuevos servicios que ANS quiere entrar a competir en el mercado en Bucaramanga y su área metropolitana en unas ventas anuales de: \$487.520.000, ya que su incursión en él llevaría a un aumento de sus ingresos, ante la presencia de una demanda potencial creciente.

Lo anterior llevó a la formulación de un plan de mercadeo donde se redefinió la Misión, la Visión, haciendo los ajustes considerados, para que fuera más acorde a la actividad de ANS y sus nuevos servicios, además se integran los elementos de la mezcla de mercadotecnia precio, promoción, distribución y publicidad, persona,

procesos y planta física, asignándosele a cada una de ellas sus objetivos, metas, políticas, recursos y plan de acción, para lograr una aplicación positiva, que permita lograr éxitos en los resultados de penetración y desarrollo del mercado en Bucaramanga y su área metropolitana.

Plan de Mercadeo es una herramienta de alta gestión por la que se determina los pasos a seguir, la metodología y tiempos para alcanzar unos objetivos comerciales. Así tenemos que esta forma es de gran aporte para la organización ANS., para que desarrollen los procesos que se han emprendido alcanzar con metas exitosas.

## BIBLIOGRAFÍA

INSTITUTO COLOMBIANO DE NORMAS TÉCNICAS – ICONTEC. Normas Técnicas para la presentación de trabajos escritos NTC 1486. Sexta Actualización. Enero de 2009.

JANY CASTRO, José Nicolás. Investigación Integral de Mercados, Tercera Edición, Editorial Mc Graw, Bogota Colombia, 2005.

MÉNDEZ ÁLVAREZ, Carlos Eduardo. Metodología, Tercera Edición, Editorial Mc. Graw-Hill, Editorial Nomo S:A: Colombia.

SERNA GÓMEZ, Humberto, Gerencia Estratégica, Séptima Edición, 3R Editores, junio de 2000, Bogotá Colombia

TRISTANCHO RIOS, Marcela, Plan de Mercadeo, Bucaramanga, INSED 2006

<http://www.colombia.com/especiales/2002/contrabando/generalidades.asp>

<http://www.mincomercio.gov.co/eContent/Documentos/EstudiosEconomicos/2008-ImpoJunio.pdf>

<http://www.proexport.com.co/VBeContent/NewsDetail.asp?ID=10075&IDCompany=16>

[www.atorresa.wordpress.com/2007/10/02/historia-y-futuro-de-las-pbx-adonde-nos-lleva-la-voip/](http://www.atorresa.wordpress.com/2007/10/02/historia-y-futuro-de-las-pbx-adonde-nos-lleva-la-voip/) - 93k - En caché - Páginas similares

[www.contenido.metrocuadrado.com/contenidom2/noticias\\_m2/juliodede2007/ARTICULO-WEB-PL\\_DET\\_NOT\\_REDI\\_M2-3583266.html](http://www.contenido.metrocuadrado.com/contenidom2/noticias_m2/juliodede2007/ARTICULO-WEB-PL_DET_NOT_REDI_M2-3583266.html) - 112k

[www.findeter.gov.co/Documentos/Linea%20FINDETER-ACOPI.pdf](http://www.findeter.gov.co/Documentos/Linea%20FINDETER-ACOPI.pdf)

[www.iie.fing.edu.uy/ense/asign/redcorp/material/2006/Presentacion%20Historia%20de%20las%20Telecomunicaciones%20en%20Uruguay](http://www.iie.fing.edu.uy/ense/asign/redcorp/material/2006/Presentacion%20Historia%20de%20las%20Telecomunicaciones%20en%20Uruguay) - Páginas similares

[www.ingenieria.udea.edu.co/aie/index.php?option=com\\_content&task=view&id=39&Itemid=1](http://www.ingenieria.udea.edu.co/aie/index.php?option=com_content&task=view&id=39&Itemid=1) - 24k

[www.mincomunicaciones.gov.co/mincom/src/index.jsp](http://www.mincomunicaciones.gov.co/mincom/src/index.jsp).

[www.mincomunicaciones.gov.co/mincom/src/index.jsp](http://www.mincomunicaciones.gov.co/mincom/src/index.jsp).

[www.revista.dinero.com](http://www.revista.dinero.com)

[www.sice.oas.org/TPD/AND\\_USA/Studies/COLResumen\\_s.pdf](http://www.sice.oas.org/TPD/AND_USA/Studies/COLResumen_s.pdf)

[www.telebucaramanga.com.co/code/tb\\_comunicado\\_ant.jsp?&NUMERO=175](http://www.telebucaramanga.com.co/code/tb_comunicado_ant.jsp?&NUMERO=175) - 12k

[www.topcomm.biz/ShowContent.asp?ContentId=14654&ChannelId=1](http://www.topcomm.biz/ShowContent.asp?ContentId=14654&ChannelId=1) - 49k

# **ANEXOS**



Anexo A. (Prueba Piloto)

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER  
INSTITUTO DE EDUCACIÓN A DISTANCIA  
GESTION EMPRESARIAL**

**FORMULACIÓN DE UN PLAN DE MERCADEO PARA LA EMPRESA ANS LTDA EN LA  
CIUDAD DE BUCARAMANGA Y SU AREA METROPOLITANA**

La presente encuesta tiene como objetivo conocer el nivel de aceptación de las empresas de Bucaramanga y su área metropolitana de los servicios de Cableado Estructurado, Soluciones Wi-fi. Sistemas de protección Polo a Tierra, Soluciones de Voz IP, para desarrollar una plan de mercadeo para la empresa ANS COMUNICACIONES LTDA, con el fin determinar la viabilidad del proyecto.

Empresa \_\_\_\_\_

Dirección \_\_\_\_\_ Teléfonos \_\_\_\_\_

Nombre del Contacto \_\_\_\_\_ Cargo \_\_\_\_\_

**1.) ¿Cuál es el objeto social de su empresa?**

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**2.) ¿Cuántos equipos de computo posee la empresa?**

a. 5 \_\_\_\_\_

c. 15 \_\_\_\_\_

b. 10 \_\_\_\_\_

d. 20 \_\_\_\_\_

o. más de 20 \_\_\_\_\_

**3.) ¿Ha contratado algunos de los siguientes servicios?**

a. Cableado Estructurado Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_ ¿Por qué? \_\_\_\_\_

b. Voz sobre IP Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_ ¿Por qué? \_\_\_\_\_

c. Sistema Polo a Tierra Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_ ¿Por qué? \_\_\_\_\_

d. Soluciones Wi-fi SI \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_ ¿Por qué? \_\_\_\_\_

Si alguna de las opciones anteriores fue afirmativa continúe, de lo contrario pase a la pregunta 6.

**4.) ¿Cada cuanto contrata alguno de estos servicios?**

- a) entre uno y seis meses \_\_\_\_\_
- b) entre seis meses y un año \_\_\_\_\_
- c) entre uno y tres años \_\_\_\_\_
- d) más de tres años \_\_\_\_\_

**5.) ¿La implementación de estos servicios ha llenado su expectativas y necesidades?**

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_ ¿Por qué? \_\_\_\_\_

**6.) ¿Actualmente su empresa se encuentra interesada por alguno de los siguientes servicios?**

- a) Cableado Estructurado Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_ ¿Por qué? \_\_\_\_\_
- b) Voz sobre IP Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_ ¿Por qué? \_\_\_\_\_
- c) Sistema Polo a Tierra Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_ ¿Por qué? \_\_\_\_\_
- d) Soluciones Wi-fi SI \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_ ¿Por qué? \_\_\_\_\_

**7.) ¿Al momento de escoger un proveedor cuál de los siguientes beneficios considera más relevante? Califique de 1 a 5, siendo 5 el más relevante.**

Servicio Posventa	
Asesoría comercial profesional	
Garantía del servicio	
Soporte técnico 7X24	

**8.) ¿Por qué medios le gustaría que le suministrara la información de los servicios ofrecidos?**

- a) Medios Magnéticos \_\_\_\_
- b. Personalizado \_\_\_\_
- c. Vía e-mail \_\_\_\_

**9.) ¿Cuánto estaría dispuesto a cancelar por el servicio de cableado estructurado de instalación por punto?**

- a) entre \$60.000 y \$70.000 \_\_\_\_\_
- b) entre \$70.000 y \$80.000 \_\_\_\_\_
- c) entre \$80.000 y \$90.000 \_\_\_\_\_

**10.) ¿Su compañía tiene más de una sede en la ciudad?**

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

Si su respuesta es positiva continúe de lo contrario pase a la pregunta 12.

**11. ¿Cuánto estaría dispuesta su compañía a cancelar por interconectar su sedes? (El valor corresponde a interconectar una sede con la principal)**

- a) entre \$1.500.000 y \$1.800.000
- b) entre \$1.800.000 y \$2.000.000
- c) entre \$2.000.000 y \$2.500.000

**12) ¿Cuánto estaría dispuesto a cancelar por el servicio de instalación sistema polo a tierra para proteger sus equipos de computo?**

- a) entre \$1.200.000 y \$1.500.000
- b) entre \$1.500.000 y \$1.700.000
- c) entre \$1.700.000 y \$ 2.000.000

**13.) ¿De estos precios cual estaría dispuesto a contratar para la instalación del servicio Voz IP IPBX? Teniendo en cuenta que puede contar con un número ilimitado de extensiones y posibilidad de crecimiento en cuanto a líneas telefónicas se refiere.**

- a) entre \$10.000.000 y \$12.000.000
- b) entre \$12.000.000 y \$15.000.000
- c) entre \$15.000.000 y \$ 20.000.000

**14.) ¿Qué modalidad de pago le gustaría contratar?**

a) Anticipo del 50% al inicio del contrato\_\_\_\_\_

b) Crédito\_\_\_\_\_

c) Cheque por fechados\_\_\_\_\_

d) ¿Otro cual?\_\_\_\_\_

***Gracias por prestarnos su atención y permitirnos llenar esta encuesta***

## Anexo B. Análisis de encuesta prueba piloto a la demanda potencial (Prueba Piloto)

**Objetivo:** conocer el nivel de aceptación de las empresas de Bucaramanga y su área metropolitana de los servicios de Cableado Estructurado, Soluciones Wi-fi. Sistemas de protección Polo a Tierra, Soluciones de Voz IP, para desarrollar una plan de mercadeo para la empresa ANS COMUNICACIONES LTDA, con el fin determinar la viabilidad del proyecto.

### 1. Objeto Social de la Empresa

En las repuestas el objeto social son: Desarrollo Turístico, Avicultura, productos sector automotor.

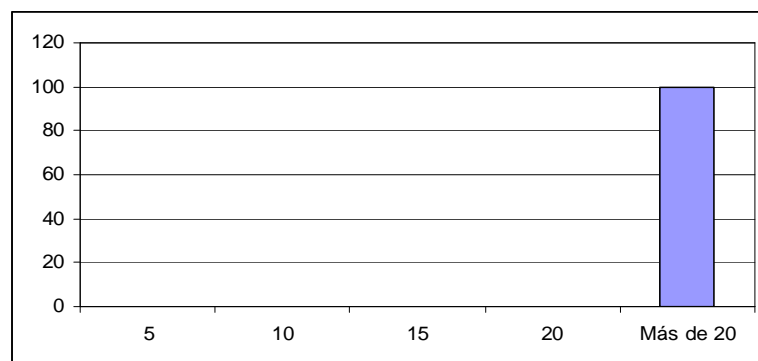
### 2. Equipos de Computo que poseen las empresas

El 100% de las empresas encuestadas tiene más de 20 equipos en sus empresas.

Tabla 1. Equipos de cómputo que poseen las empresas

PREGUNTA 2	RTA	%
5	0	0
10	0	0
15	0	0
20	0	0
Más de 20	3	100
<b>TOTAL</b>	<b>3</b>	<b>100</b>

Figura 1. Equipos de cómputo que poseen las empresas



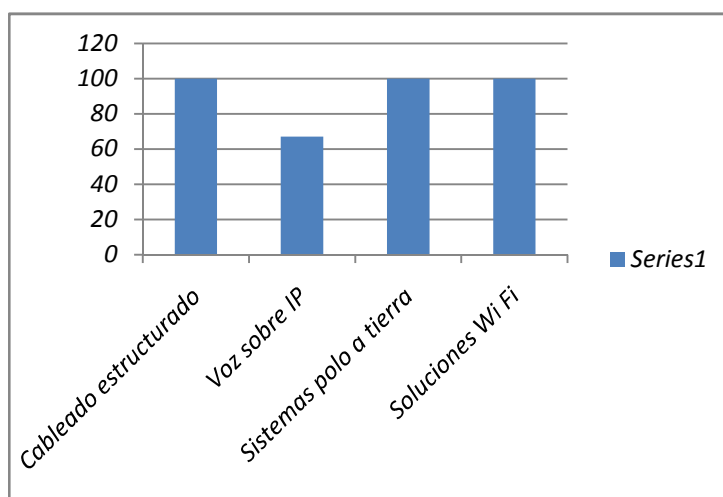
### 3. Servicios contratados por las empresas

El 100% de las empresas encuestadas han contratado en el servicio Cableado estructurado, Sistema Polo a Tierra, Soluciones Wifi; mientras el 67% contrataron Voz sobre IP.

Tabla 2. Servicios contratados por las empresas

<b>PREGUNTA 3</b>	<b>RTA</b>	<b>%</b>
Cableado estructurado	3	100
Voz sobre IP	2	67
Sistema de polo a tierra	3	100
Soluciones Wi Fi	3	100

Figura 2. Servicios contratados por las empresas

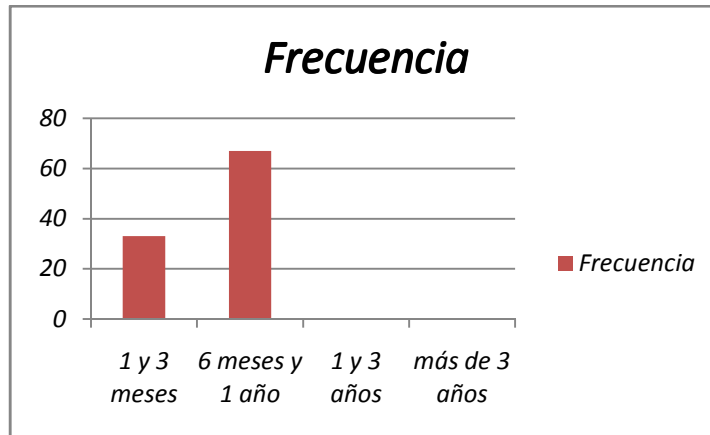


### 4. Tiempo que contrata los servicios las empresas

Tabla 3. Frecuencia que contratan los servicios

<b>PREGUNTA 4</b>	<b>RTA</b>	<b>%</b>
1 y 3 meses	1	33
6 meses y 1 año	2	67
1 y 3 años	0	0
más de 3 años	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>3</b>	<b>100</b>

Figura 3. Frecuencia que contratan los servicios



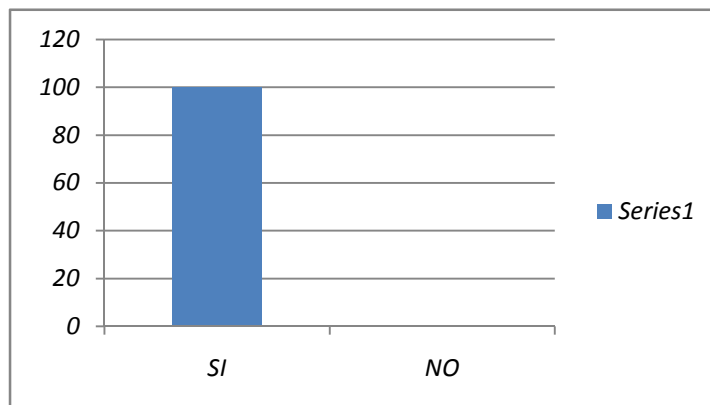
## 5. Expectativas de los servicios

El 100% de los encuestados se encuentran satisfechos con los servicios que utilizan.

Tabla 4. Expectativas de los servicios

PREGUNTA 5	RTA	%
SI	3	100
NO	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>3</b>	<b>100</b>

Figura 4. Expectativas de los servicios



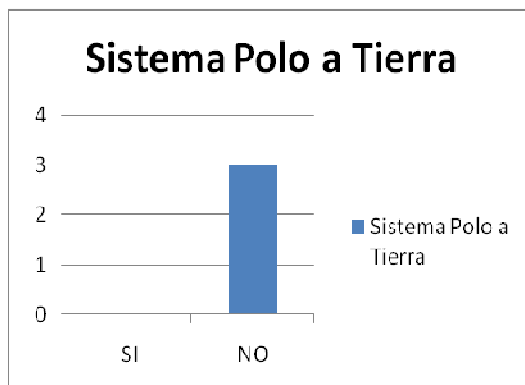
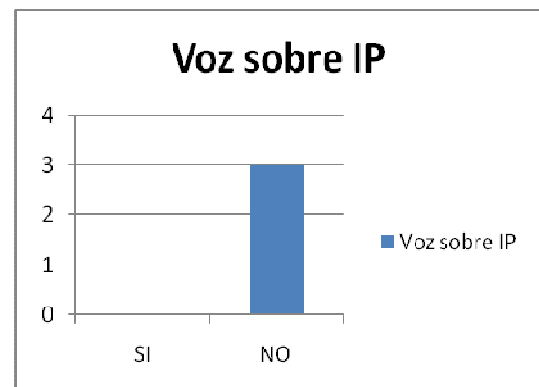
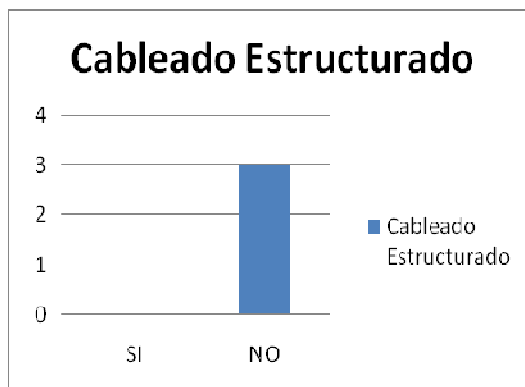
## 6. Interés de las empresas por estos servicios

De las empresas encuestadas solo una está interesada en adquirir el servicio de Soluciones Wi Fi. De las cuales del cableados estructurado ninguna, Voz sobre IP ninguna, Sistema Polo a Tierra Ninguna, Soluciones Wi Fi 2 1 empresa interesada en este servicio.

Tabla 5 Interés de las empresas en estos servicios

PREGUNTA 6	SI	NO
Cableado Estructurado	0	3
Voz sobre IP	0	3
Sistema Polo a Tierra	0	3
Soluciones Wi Fi	1	2

Figura 5. Interés de las empresas por estos servicios



## 7. Beneficios relevantes de los servicios de un proveedor

El puntaje más alto lo recibe la garantía del servicio con 15 puntos total de las empresas encuestadas.

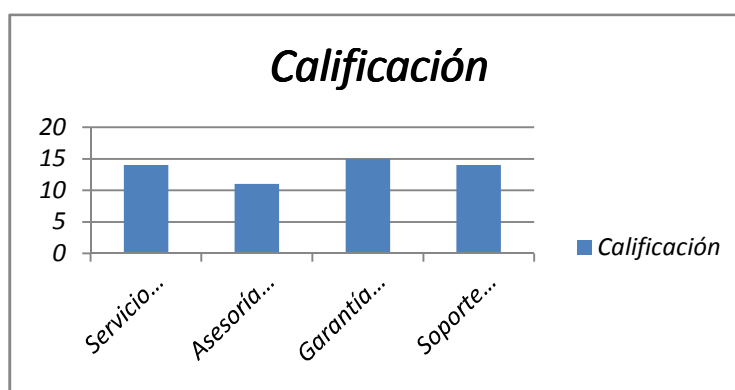
Tabla 6. Beneficios de los proveedores

<b>PREGUNTA 7</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>TOTAL</b>
Servicio Pos Venta	5	4	5	<b>14</b>
Asesoría comercial profesional	3	4	4	<b>11</b>
Garantía del servicio	5	5	5	<b>15</b>
Soporte Técnico 7x24	5	5	4	<b>14</b>

Tabla 7. Resultado de los beneficios

<b>PREGUNTA 7</b>	<b>TOTAL</b>
Servicio Pos Venta	14
Asesoría comercial profesional	11
Garantía del servicio	15
Soporte Técnico 7x24	14

Figura 6. Calificación de los beneficios



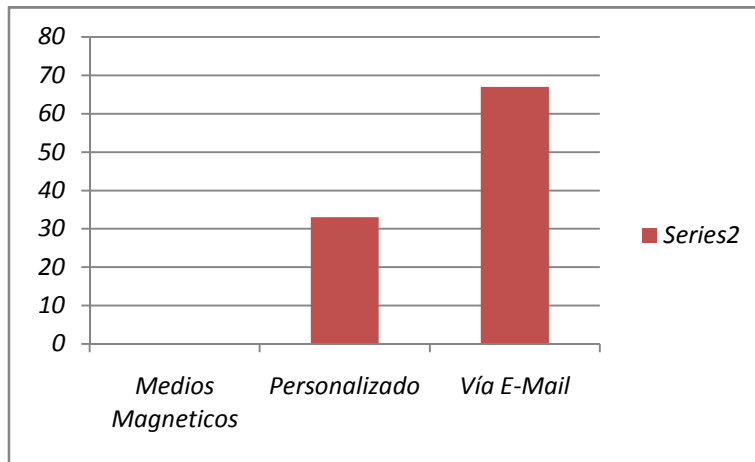
## 8. Medios para suministrar la información de los servicios ofrecidos

El 67% d los encuestados les parece más conveniente recibir la información vía e-mail, y un 33% por vía personalizada

Tabla 8. Medios de información de los servicios

<b>PREGUNTA 8</b>	<b>RTA</b>	<b>%</b>
Medios Magnéticos	0	0
Personalizado	1	33
Vía E-Mail	2	67
<b>TOTAL</b>	<b>3</b>	<b>100</b>

Figura 7 Medios de información de los servicios



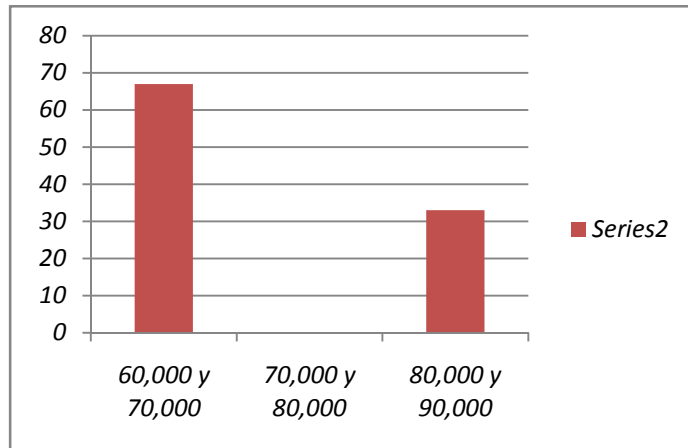
### 9. Precio a pagar de cableado estructurado

El 67% de los encuestados estaría dispuesto a cancelar por los servicios de cableado estructurado entre \$60.000 y \$70.00

Tabla 9. Precios que cancelarían por cableado estructurado

<b>PREGUNTA 9</b>	<b>RTA</b>	<b>%</b>
60,000 y 70,000	2	67
70,000 y 80,000	0	0
80,000 y 90,000	1	33
<b>TOTAL</b>	<b>3</b>	<b>100</b>

Figura 8. Precios que cancelaría por cableado estructurado



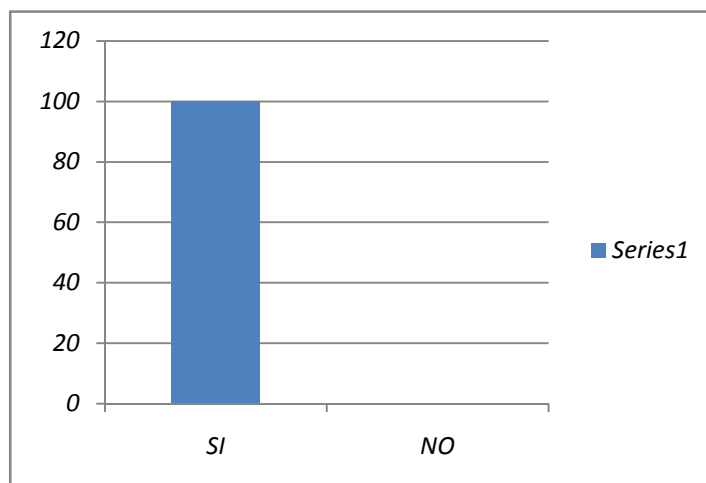
### 10. Sedes de las compañías

El 100% de los encuestados tienen sedes en diferentes lugares

Tabla 10. Sedes de las compañías

PREGUNTA 10	RTA	%
SI	3	100
NO	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>3</b>	<b>100</b>

Figura 9. Sedes de las compañías



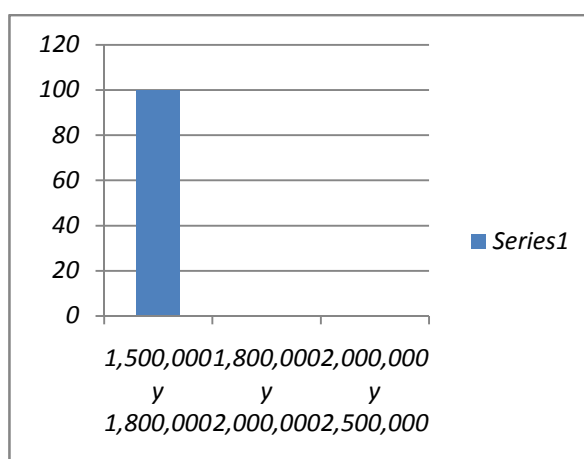
### 11. Disponibilidad en precios de interconectar las sedes de la compañía

El 100% de los encuestados opta con una disponibilidad de pago entre \$1.500.000 y \$1.800.000 para realizar los servicios de interconexión

Tabla 11. Disponibilidad de interconectar las sedes

PREGUNTA 11	RTA	%
1,500,000 y 1,800,000	3	100
1,800,000 y 2,000,000	0	0
2,000,000 y 2,500,000	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>3</b>	<b>100</b>

Figura 10. Disponibilidad de interconectar las sedes



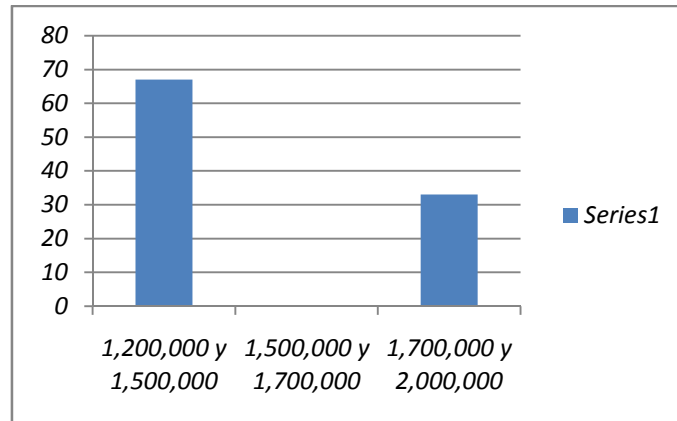
### 12. Precio a pagar por instalación de sistema polo a tierra

El 67% de los encuestados cancelaría por el sistema polo a tierra en entre \$1.200.000 y \$1.500.000 mientras que el 33% estaría dispuesto a cancelar hasta \$1.700.000 y \$2.000.000.

Tabla 12. Precios que cancelarían por el sistema polo a tierra

PREGUNTA 12	RTA	%
1,200,000 y 1,500,000	2	67
1,500,000 y 1,700,000	0	0
1,700,000 y 2,000,000	1	33
<b>TOTAL</b>	<b>3</b>	<b>100</b>

Figura 11. Precios que cancelarían por el sistema de polo a tierra



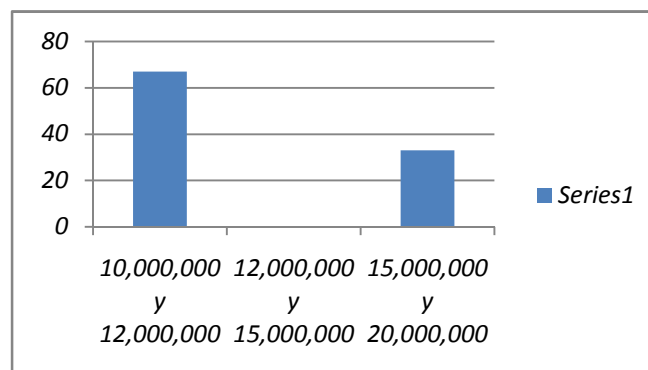
### 13. precio a pagar por el servicio de voz sobre IP

El 67% de los encuestados estaría dispuesto a cancelar por los servicios de voz IP entre \$10.000.000 y 12.000.000 y el 33% entre \$15.000.000 y 20.000.000

Tabla 13. Precios a pagar por el servicio de voz IP

PREGUNTA 13	RTA	%
10,000,000 y 12,000,000	2	67
12,000,000 y 15,000,000	0	0
15,000,000 y 20,000,000	1	33
<b>TOTAL</b>	<b>3</b>	<b>100</b>

Figura 12. Precios a pagar por el servicio de voz IP



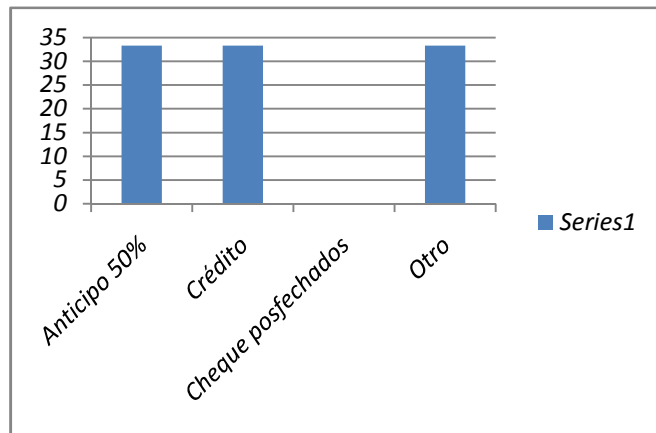
#### 14. Modalidad de pago que les gustaría contratar las empresas

En la modalidad de pago es escogido anticipo con un 33%, crédito con un 33% y otro que es un contrato estipulado con un porcentaje de los pagos en base a las fechas de relación de los servicios.

Tabla 14. Modalidad de pago que les gustaría a las empresas

PREGUNTA 14	RTA	%
Anticipo 50%	1	33,3333333
Crédito	1	33,3333333
Cheque posfechados	0	0
Otro	1	33,3333333
<b>TOTAL</b>	<b>3</b>	<b>100</b>

Figura 13. Modalidad de pago que les gustaría contratar las empresas





## Anexo C. Encuesta aplicada a la demanda

### UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER INSTITUTO DE EDUCACIÓN A DISTANCIA GESTIÓN EMPRESARIAL

FORMULACIÓN DE UN PLAN DE MERCADEO PARA LA EMPRESA ANS LTDA. EN LA CIUDAD DE BUCARAMANGA Y SU ÁREA METROPOLITANA

La presente encuesta tiene como objetivo conocer el nivel de aceptación de las empresas de Bucaramanga y su área metropolitana de los servicios de Cableado Estructurado, Soluciones Wi-fi. Soluciones de Voz IP, para desarrollar una plan de mercadeo para la empresa ANS COMUNICACIONES LTDA., con el fin determinar la viabilidad del proyecto.

Empresa \_\_\_\_\_

Dirección \_\_\_\_\_ Teléfonos \_\_\_\_\_

Nombre del Contacto \_\_\_\_\_ Cargo \_\_\_\_\_

**1.) ¿Cuántos equipos de computo posee la empresa?**

\_\_\_\_\_

**2.) ¿Tiene en su empresa instalado cableado estructurado?**

SI \_\_\_\_\_ Si su respuesta es positiva pase a la Preg. 3 NO \_\_\_\_\_

Si su respuesta es negativa responda Por que? \_\_\_\_\_ y pase a la pregunta 4.

**3.) ¿se encuentra conforme con el servicio de cableado estructurado?**

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

**4.) ¿Tiene planeado ampliar sus equipos o sedes de las empresa y en qué tiempo?**

SI \_\_\_\_\_ cuantos equipos? \_\_\_\_\_ Tiempo  
\_\_\_\_\_

**5.) ¿estaría interesado en mejorar la comunicación de su empresa mediante este servicio de cableado estructurado?**

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

Por qué? \_\_\_\_\_

Si su respuesta es afirmativa pase a la pregunta 6, si es negativa pase a la pregunta 8

**6.) ¿Cuanto tiene planeado la empresa en invertir por este servicio de cableado?**

En 6 meses \_\_\_\_\_ o después de 6 meses \_\_\_\_\_

**7.) ¿Cuántos puntos estarían interesados en instalar en la empresa?**

\_\_\_\_\_

**8.) ¿su empresa tiene instalado el servicio de VOZ sobre IP?**

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

Por qué? \_\_\_\_\_

**9.) ¿estaría interesado en obtener este servicio, y cuanto estaría la empresa presupuestado en invertir?**

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

¿porque? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

---

**10.) ¿En qué tiempo tiene planeado en instalar el servicio de Voz sobre IP?**

\_\_\_\_\_

**11.) ¿Su empresa tiene instalado el servicio de Wi Fi?**

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_ por  
qué? \_\_\_\_\_

**12.) ¿estaría interesado en obtener este servicio, y cuanto estaría la empresa presupuestado en invertir?**

Si \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_ porque?

\_\_\_\_\_

**13.) ¿En qué tiempo tiene planeado en conectar sus sedes para actualizar su información?**

\_\_\_\_\_

**14.) ¿Al momento de escoger un proveedor cuál de los siguientes beneficios considera más relevante? Califique de 1 a 5, siendo 5 el más relevante.**

Servicio Posventa	
Accesorios comerciales profesionales	
Garantía del servicio	
Soporte técnico 7X24	

**15.) ¿Por qué medios le gustaría que le suministrara la información de los servicios ofrecidos?**

a) Medios Magnéticos \_\_\_\_\_ b. Personalizado \_\_\_\_\_ c. Vía e-mail \_\_\_\_\_

**16.) ¿Qué modalidad de pago le gustaría contratar?**

a) Anticipo del 50% al inicio del contrato \_\_\_\_\_

b) Crédito \_\_\_\_\_

c) Cheque por fechados \_\_\_\_\_

d) \_\_\_\_\_ ¿Otro

cual? \_\_\_\_\_

***Gracias por prestarnos su atención y permitirnos llenar esta encuesta***

## **Anexo D. Análisis encuesta aplicada a la demanda potencial**

### **OBJETIVO:**

Se diseño y aplico una encuesta a las empresas de Bucaramanga y su área metropolitana con el propósito de conocer el nivel de aceptación de los servicios de cableado estructurado, soluciones Wi Fi y soluciones de voz ip.

### **METODOLOGÍA**

Aplicación de una encuesta estructurada aplicada a las empresas medianas y grandes de Bucaramanga y su área metropolitana.

Se analizaron aspectos como:

1. Cantidad de equipos de las empresas
2. Tenencia de las empresas del servicio de cableado estructurado
3. Conformidad con este servicio
4. Ampliación de equipos y sedes de las empresas y en qué tiempo
5. Interés en mejorar la comunicación de la empresa
6. Tiempo planeado para invertir en el servicio
7. Puntos para instalar en la empresa
8. Servicio de voz sobre Ip
9. Interés en el servicio y presupuesto a invertir
10. Tiempo de instalación del servicio de voz IP
11. Servicio de soluciones Wi Fi
12. Interés en el servicio
13. Presupuesto para invertir por este servicio
14. Tiempo planeado para conectar sedes
15. Beneficios para escoger un proveedor del servicio
16. Medio para suministro de la información
17. Modalidad de pago para la contratación de los servicios.

### **POBLACIÓN ENCUESTADA**

La encuesta se aplicó empresas de Bucaramanga y su área Metropolitana del sector comercial.

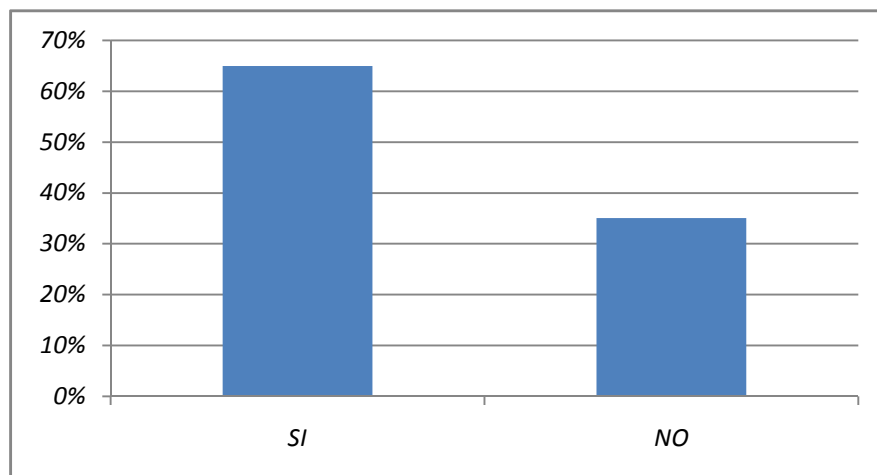
## RESULTADOS

1. del 100% de empresas de Bucaramanga y su área metropolitana tienen un promedio de equipos por empresa de: 24 (PC), lo que permite dar viabilidad al estudio del mercadeo para la empresa ANS.
2. Se analiza que el 65% de las empresas equivalente a 1453, ya tienen el servicio de cableado estructurado, y el 35% equivalente a 783 empresas no tienen este servicio el cual podemos identificar como demanda potencial para este servicio.

Tabla 1. Servicio de cableado estructurado

PTAS	RTAS	%
SI	1453	65%
NO	783	35%
<b>TOTAL</b>	<b>2236</b>	<b>100%</b>

Figura 1. Servicio de Cableado Estructurado

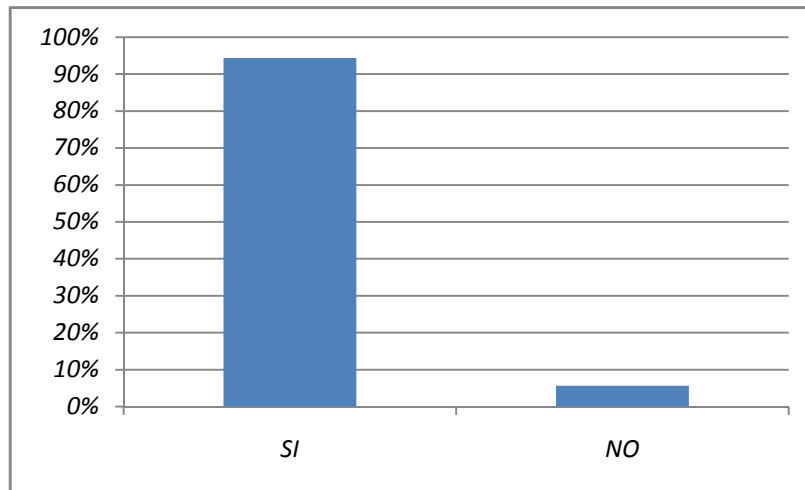


3. De las 1453 empresas que ya tienen el servicio de cableado estructurado el 94% se encuentran satisfechas con el servicio y el 6% no están conformes lo que nos permite estimar este porcentaje como una demanda potencial.

Tabla 2. Conformidad con el servicio de cableado

<b>PTAS</b>	<b>RTAS</b>	<b>%</b>
SI	1366	94%
NO	87	6%
<b>TOTAL</b>	<b>1453</b>	<b>100%</b>

Figura 2. Conformidad con el servicio de cableado

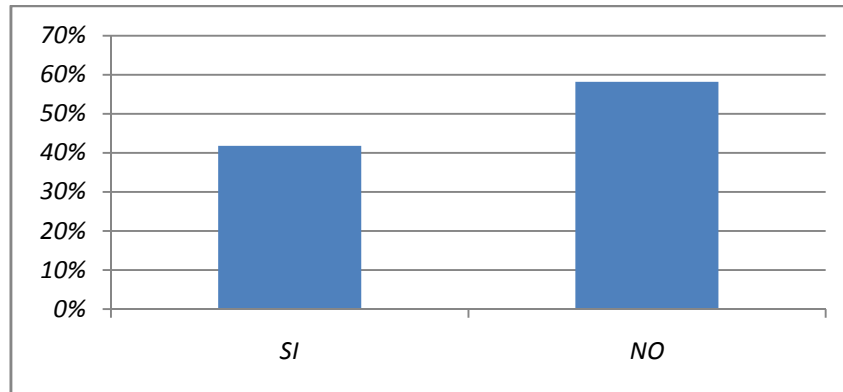


4. Se analiza que 939 empresas equivalente a 42% del total de las empresas tienen planeado actualizar sus equipos o adquirir nuevos con un tiempo promedio de 10 meses, y el 58% equivalente a 1297 empresas aun no tienen planeado la adquisición de más equipos (pc).

Tabla 3. Compra de nuevos equipos y tiempo

<b>PTAS</b>	<b>RTAS</b>	<b>%</b>
SI	939	42%
NO	1297	58%
<b>TOTAL</b>	<b>2236</b>	<b>100%</b>

Figura 3. Compra de nuevos equipos y tiempo

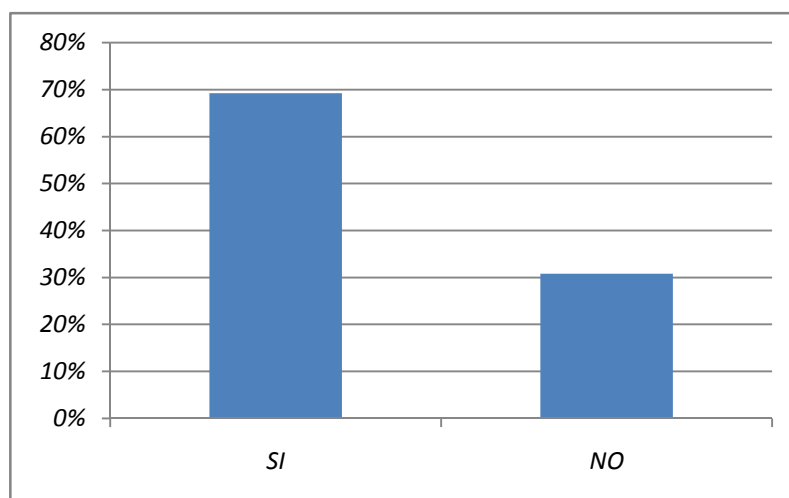


5. El 69% de las empresas están interesadas en mejorar la comunicación de su empresa, y el 31% no se encuentra interesado ya que se encuentran conformes con la comunicación interna.

Tabla 4. Interés en mejorar la comunicación

PTAS	RTAS	%
SI	1543	69%
NO	693	31%
<b>TOTAL</b>	<b>2236</b>	<b>100%</b>

Figura 4. Intereses en mejorar la comunicación

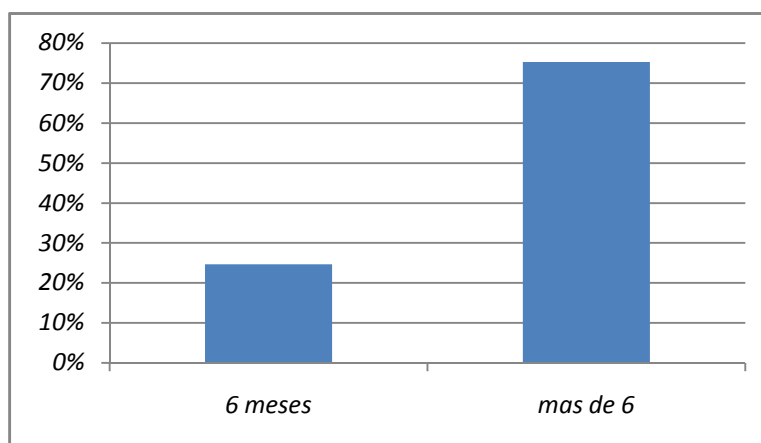


6. el 25% equivalente a 386 empresas del área metropolitana tienen planeado invertir por el servicio de cableado estructurado en base al interés en mejorar la comunicación de la empresa y el 75% de las empresas equivalente a 1157 no tienen planeado invertir por el servicio de cableado estructurado, mientras que.

Tabla 5. Tiempo en invertir por el servicio de cableado

PTAS	RTAS	%
6 meses	386	25%
más de 6	1157	75%
<b>TOTAL</b>	<b>1543</b>	<b>100%</b>

Figura 5. Tiempo en invertir por el servicio de cableado



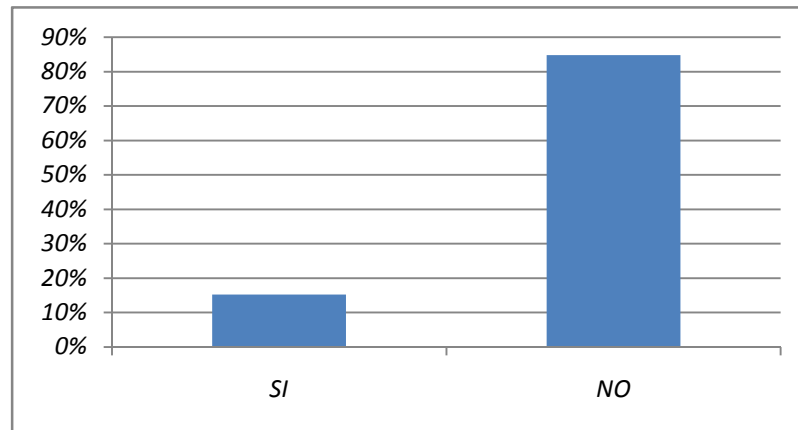
7. El 25% de las empresas que tienen planeado invertir en el servicio, se analiza que están interesadas en instalar un promedio de 6 puntos por sede, estos resultados basados en presupuestos y planeación de las mismas.

8. el 85% de las empresas no tienen instalado el servicio de voz sobre IP lo que equivale a 1901 empresas como demanda potencial, y el 15% ya lo tienen instalado.

Tabla 6. Servicio de Voz sobre IP

PTAS	RTAS	%
SI	335	15%
NO	1901	85%
<b>TOTAL</b>	<b>2236</b>	<b>100%</b>

Figura 6. Servicio de Voz sobre IP

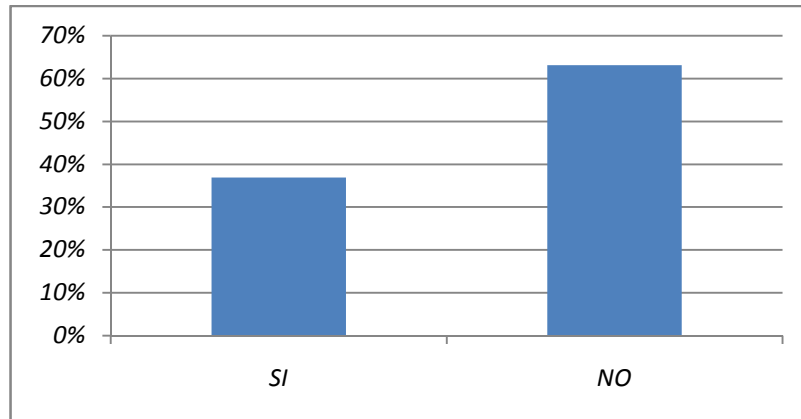


9. El 63% de las empresas no están interesados en obtener el servicio por motivos como son el presupuesto, costos de instalación, falta de conocimientos del mismo, y el 37% si está interesado en adquirir los servicios.

Tabla 7.. Interés en adquirir el servicio de voz sobre IP

PTAS	RTAS	%
SI	827	37%
NO	1409	63%
<b>TOTAL</b>	<b>2236</b>	<b>100%</b>

Figura 7. Interés en adquirir el servicio de voz sobre IP



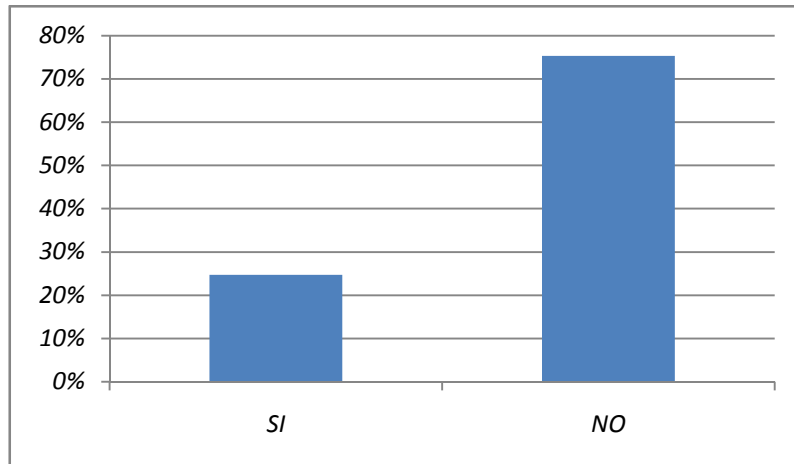
**10.** el 37% de las empresas tienen planeado instalar el servicio de Voz sobre IP en un promedio de 1 año. Lo que permite realizar una estimar este tiempo como promedio para penetración de este servicio al mercado.

**11.** El 75% de las empresas equivalente a 1677 no tienen el servicio de Wi Fi, basados en variables como presupuesto para la instalación, conformidad con el Internet de cable, baja cobertura en espacio para el servicio, y el 25% de las empresas ya lo tienen instalado.

Tabla 8. Servicio de Wi Fi

<b>PTAS</b>	<b>RTAS</b>	<b>%</b>
SI	559	25%
NO	1677	75%
<b>TOTAL</b>	<b>2236</b>	<b>100%</b>

Figura 8. Servicio de Wi Fi

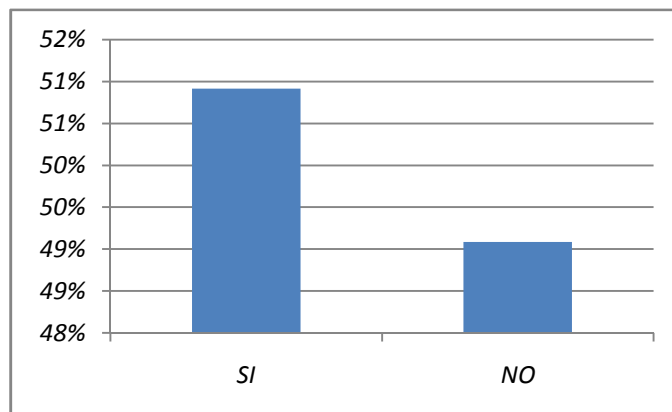


12. El 51% de las empresas equivalente a 1140 empresas tienen el interés de conocer estos mientras que el 49% equivalente a 1096 empresas no tienen interés, esto basado en variables como: costos, presupuesto, necesidades,, lo que permite al proyecto determinar esta demanda potencial.

Tabla 9. Interes en el Servicio de Wi Fi

PTAS	RTAS	%
SI	1140	51%
NO	1096	49%
<b>TOTAL</b>	<b>2236</b>	<b>100%</b>

Figura 9. Interes en el Servicio de Wi Fi



13. el 51% de las empresas tienen planeado conectar sus sedes en un promedio de 1 año, para mejorar la información interna de la empresa.

14. de los beneficios que las empresas consideran mas relevantes al momento de escoger un servicio son los siguientes:

1- Garantía del Servicio con una puntuación final de: 4.6 de una calificación de 5,

2- Soporte Técnico 7x24 con una puntuación final de: 4.18 de una calificación de 5

3- Asesoría Comercial Profesional con una puntuación de: 4.15 de una calificación 5

4- Servicio Posventa con una puntuación de: 3.82 de una calificación de 5

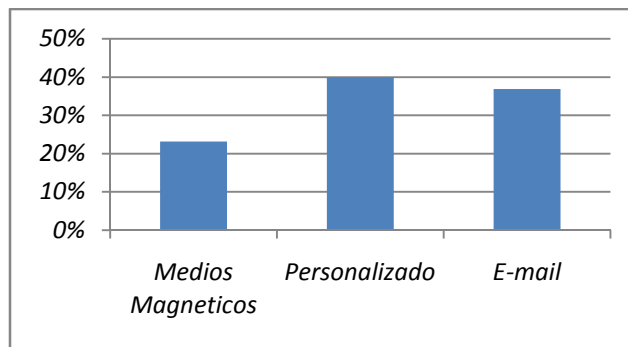
Lo que nos permite para el proyecto implementar como estrategia la garantía del servicio y el soporte técnico.

15. El 40% de las empresas considera como mejor opción recibir la información de forma personalizada, el 37% por vía e-mail y el 23% por medios magnéticos, lo que nos permite estimar el mejor medio de publicidad para el enfoque del proyecto,

Tabla 10. Medio por los cuáles les gustaría recibir la información de los servicios

<b>PTAS</b>	<b>RTAS</b>	<b>%</b>
Medios Magnéticos	514	23%
Personalizado	894	40%
E-mail	828	37%
<b>TOTAL</b>	<b>2236</b>	<b>100%</b>

Figura 10. Medio por los cuáles les gustaría recibir la información de los servicios

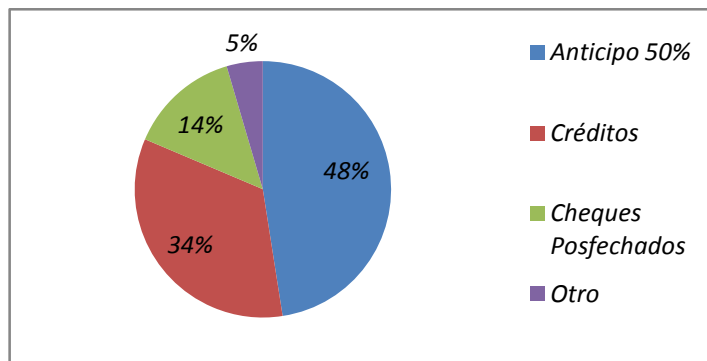


16. el 48% de las empresas consideran la modalidad de pago más apropiada el anticipo del 50% del contrato por la prestación de los servicios, y el 34% por medios de créditos.

Tabla 11. Modalidad de pago

PTAS	RTAS	%
Anticipo 50%	1073	48%
Créditos	760	34%
Cheques Posfechados	313	14%
Otro	90	5%
<b>TOTAL</b>	<b>2236</b>	<b>100%</b>

Figura 12. Modalidad de pago





**Anexo E. Análisis encuesta aplicada a los Competidores Actuales**  
**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER**  
**INSTITUTO DE EDUCACIÓN A DISTANCIA**  
**GESTIÓN EMPRESARIAL**

Su objetivo es realizar consultas que permita establecer el conocimiento necesario de los competidores directos, indirectos detallando quienes son. De esta forma se tendrá una ventaja real que permitirá un mejor posicionamiento destacado y diferenciado que podría ser parte fundamental de la clave de éxito para la empresa ANS COMUNICACIONES LTDA.

Empresa \_\_\_\_\_

Dirección \_\_\_\_\_ Teléfonos \_\_\_\_\_

Nombre del Contacto \_\_\_\_\_ Cargo \_\_\_\_\_

**1) ¿Qué clase de servicio ofrecen?**

a.) Cableado Estructurado \_\_\_\_\_

b.) Voz sobre IP \_\_\_\_\_

d.) Soluciones Wi-fi \_\_\_\_\_

**2.) ¿Tienen otros puntos de ventas que puedan ofrecer el servicio?**

a) ¿Cuál? \_\_\_\_\_

**3.) ¿Cuenta con asesores comerciales?**

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_ ¿Cuál? \_\_\_\_\_

**4) ¿Qué clases de políticas utilizan para incentivar al cliente?**

---

**5.) ¿Qué precios ofrece por el servicio de cableado estructurado de instalación por punto?**

Materiales y mano de obra cuanto \$ \_\_\_\_\_

Solamente mano de obra cuanto \$ \_\_\_\_\_

**6.) ¿Qué costo tiene una instalación de solución Wi-fi para interiores de oficina que tenga un cubrimiento de 200Mts<sup>2</sup>**

---

---

**7.) ¿Qué valor tiene una instalación de un sistema de Voz IP, con equipo y mano de obra?**

---

**8.) ¿Utiliza alguna clase de promoción o descuentos?**

Si \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

¿Cual? \_\_\_\_\_

**9.) ¿Cuenta con algún sistema para evaluar la satisfacción del cliente?**

Si \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

¿Cuál? \_\_\_\_\_

**10.) ¿A través de qué medios ofrecen asesoría a sus clientes?**

a) Medios Magnéticos \_\_\_\_\_ b) Personalizado \_\_\_\_\_ c) Vía e mail \_\_\_\_\_

**11.) ¿Cuál es la modalidad de pago que ofrecen ¿**

a) Anticipo de 50% \_\_\_\_\_

b) Crédito a 15 días \_\_\_\_\_ 30 días \_\_\_\_\_ 45 días \_\_\_\_\_

c) Contado \_\_\_\_\_

## **Anexo F. Análisis encuesta aplicada a los Competidores Actuales**

### **OBJETIVO:**

Se analizo y aplico una encuesta de tipo Descriptivo a las empresas competidoras de los servicios ofrecidos por ANS COMUNICACIONES en Bucaramanga y su área metropolitana con el propósito de conocer la oferta de los servicios de cableado estructurado, soluciones Wi Fi y soluciones de voz IP.

### **METODOLOGÍA.**

Aplicación de un cuestionario estructurado aplicado a las empresas competidoras actuales que ofrecen estos servicios en Bucaramanga y su área metropolitana.

Se analizaron aspectos como:

1. Clase de Servicios que Ofrecen
2. Sucursales a los que ofrece el servicio
3. Cuantos Asesores Comerciales tienen
4. Políticas que utilizan para incentivar a los clientes
5. Precios por cableado estructurado
6. Precios por Soluciones Wi Fi
7. Precios por Voz sobre IP
8. Promociones o descuentos
9. Calificación de servicio al cliente
10. Medios de asesorías a los clientes
11. Modalidades de pago

### **POBLACIÓN ENCUESTADA**

La encuesta se aplicó a competidores actuales de ANS COMUNICACIONES de Bucaramanga y su área Metropolitana

## RESULTADOS

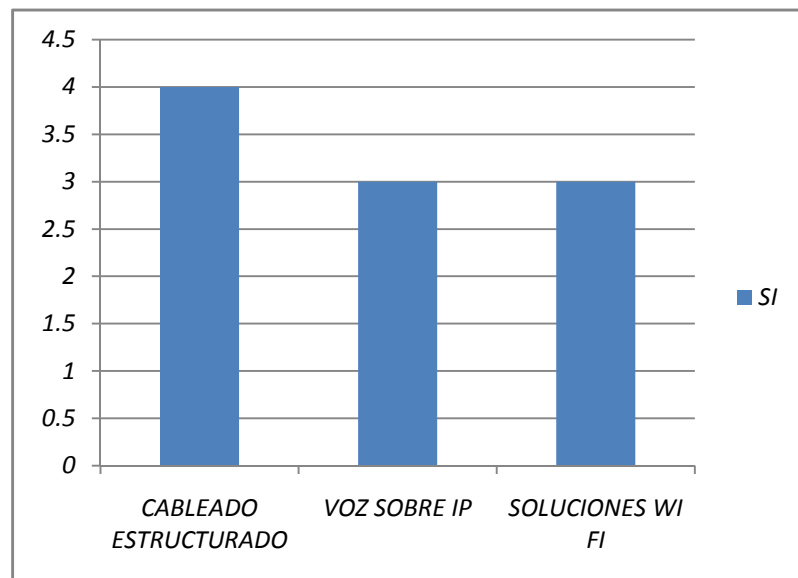
### 1. clase de servicios que ofrecen

Se observa que el 100% pertenece al servicio de cableado estructurado, siendo el más competido que hay en el mercado, siguiendo el servicio de Voz IP y Soluciones Wi-fi,

Tabla 1. Servicios ofrecidos por la oferta

DESCRIPCIÓN	SI	NO	TOTAL	PORCENTAJE
CABLEADO ESTRUCTURADO	4	0	4	100%
VOZ SOBRE IP	3	1	4	75%
SOLUCIONES WI FI	3	1	4	75%

Figura 1. Servicio ofrecido por la oferta



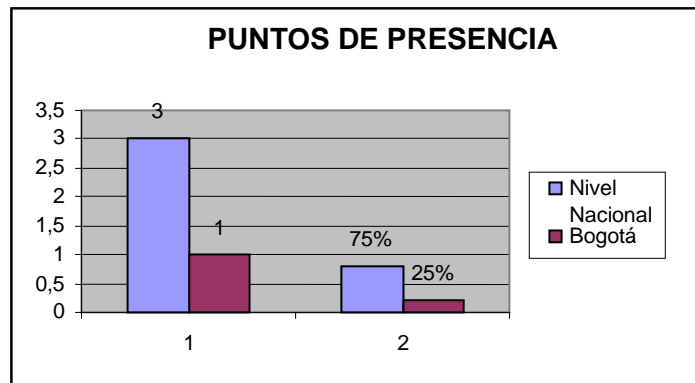
### 2- Sucursales que ofrece el servicio

Los competidores el 75% atienden sus clientes al nivel nacional y el 25 % en Bogotá, esto indica que hay fuertes competidores con gran capacidad de infraestructura económica recurso humano.

Tabla 2. Puntos de servicio

DESCRIPCION	CANTIDAD	PORCENTAJE
		%
Nivel Nacional	3	75
Bogotá	1	25
<b>TOTAL</b>	<b>4</b>	<b>100%</b>

Figura 2. Puntos donde ofrecen los servicios



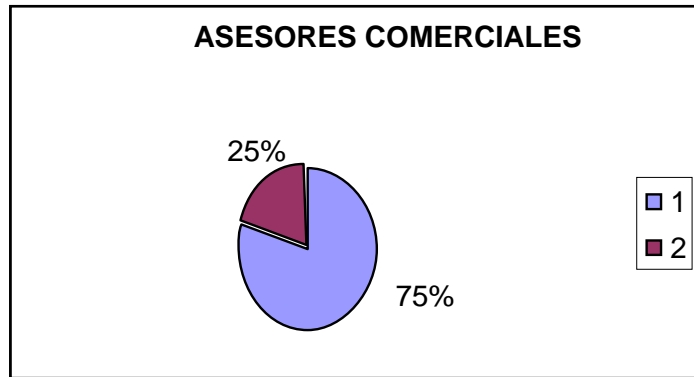
### 3- Cuantos asesores comerciales tienen

Se observa que el 75% de los competidores tienen asesores comerciales, el cual indica que mantienen una fuerza de venta.

Tabla 3. Asesores comerciales de la competencia

PREGUNTAS	RESPUESTAS	%
SI	3	75%
NO	1	25%
<b>TOTAL</b>	<b>4</b>	<b>100%</b>

Figura 3. Asesores comerciales de la competencia



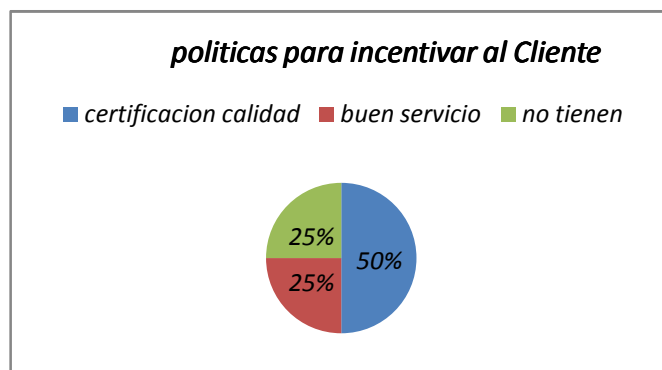
4- Que clases de políticas utilizan para incentivar al cliente

El 50% de los competidores son certificados en calidad el cual indica que son empresas organizadas y atienden a sus clientes con procesos eficiencia y mejoramiento constante en los servicios, seguidamente con el 25% que no tiene certificaciones pero sin embargo su política es de manejar un buen servicio.

Tabla 4 Políticas que utilizan la competencia para incentivar los clientes

DESCRIPCION	UNIDAD	%
certificación calidad	2	50%
buen servicio	1	25%
No tienen	1	25%
<b>TOTAL</b>	<b>4</b>	<b>100%</b>

Figura 4. Políticas para incentivar los clientes



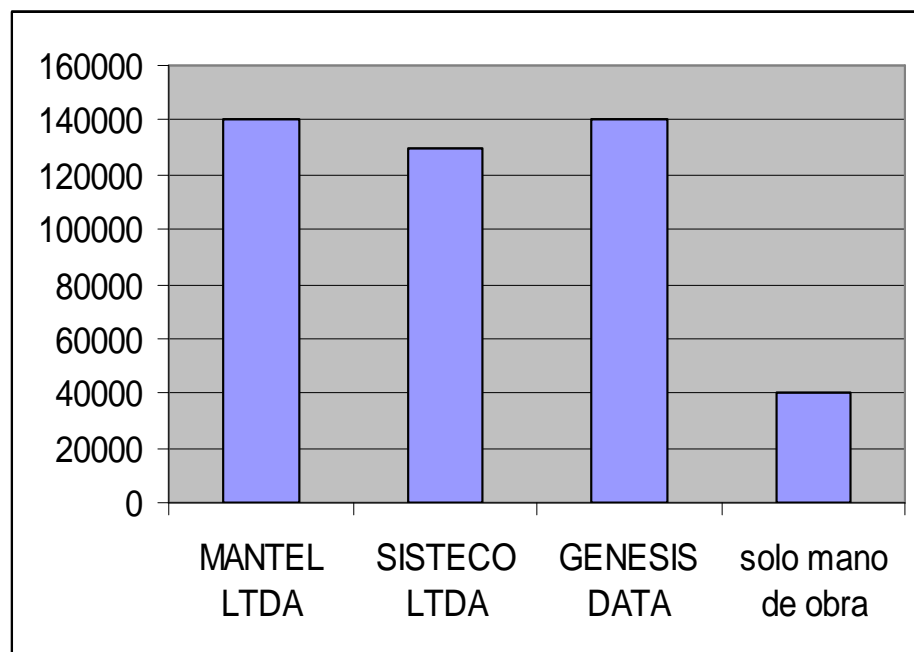
**5-** Qué precio tiene el cableado estructurado por punto

Se observa que hay diferencias de precios debido a la calidad de materiales con que se trabaje y mano de obra idónea para este servicio y con experiencia.

Tabla 5. Precios en el mercado

DESCRIPCIÓN	VALOR
MANTEL LTDA	\$140000
SISTECO LTDA	\$130000
GÉNESIS DATA	\$140000
Solo mano de obra	\$40000

Figura 5. Precio Cableado estructurado en el mercado



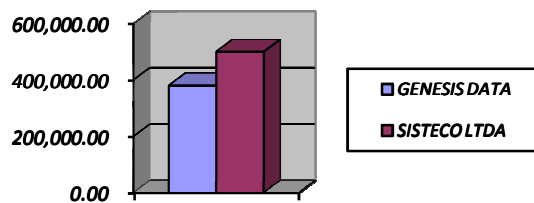
**6-** Precio que tiene una solución wi-fi en un campo abierto de 200mts<sup>2</sup>

Análisis Se toma en cuenta que los precios que dieron los competidores son precios estimativos por que varían de acuerdo a la necesidad del cliente y se observa que los precios son justos equilibrado con los que se encuentran en el mercado

Tabla 6. Precios de solución wi-fi cubrimiento 200 mts<sup>2</sup>

DESCRIPCIÓN	VALOR
GENESIS DATA	\$380.000
SISTECO LTDA	\$500.000

Figura 6. Precios de solución Wi-fi



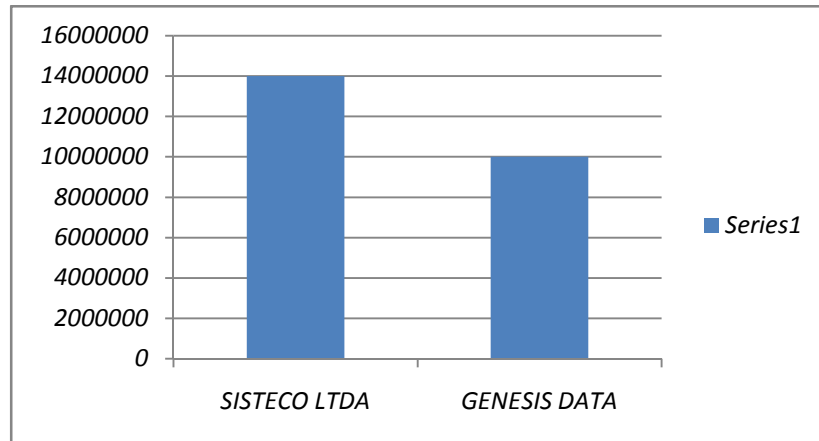
**7-** Precio que tiene por Instalar 3CX con equipo y mano de Obra

Análisis de los precios de los competidores del servicio Voz IP, como se dijo anteriormente los precios varían según las necesidades del cliente, se observa que se guarda un equilibrio en el mercado.

Tabla 7. Precio de 3CX (Voz IP) que tiene los competidores

DESCRIPCIÓN	VALOR
SISTECO LTDA	\$14.000.000
GENESIS DATA	\$10.000.000

Figura 7. Precios de Voz IP



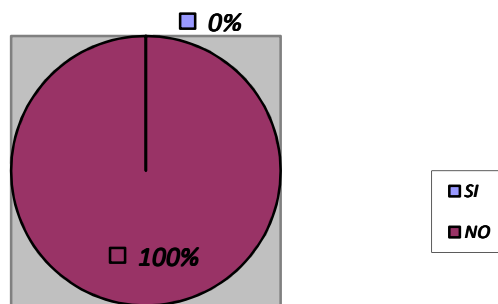
**8-** Clase de promoción o descuentos

Análisis, como se puede observar el 100% de los competidores no utiliza el sistema de promoción o descuento argumentando que se da un buen servicio cliente con calidad y siempre a la mejora continua, garantías del servicio.

Tabla 8. Clases de promoción o descuentos

DESCRIPCION	UNIDAD
SI	0
NO	4

Figura 8. Descuentos y promociones



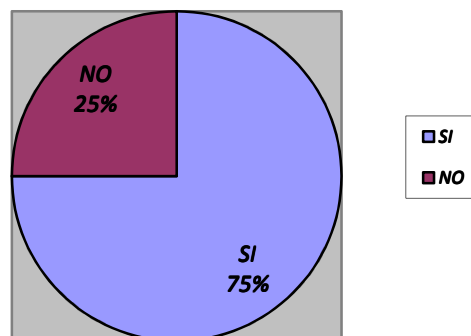
**9- Cuentan con algún sistema de calificación del servicio al cliente**

El 75% de los competidores cuenta con sistema de evaluación de sus servicios el cual indica que siempre van enfocados a mejorar siempre el servicio.

Tabla 9. Sistema de calificación del cliente

DESCRIPCIÓN	UNIDAD	PORCENTAJE
SI	3	75%
NO	1	25%
<b>TOTAL</b>	<b>4</b>	<b>100%</b>

Figura 9. Sistema de calificación de los clientes



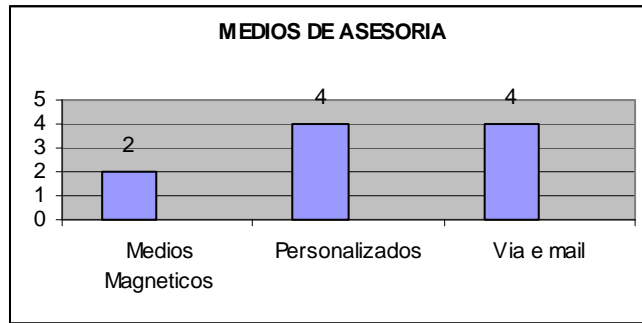
**10-A través de qué medios ofrecen asesoría a sus clientes**

El medio más utilizado por los competidores es el personalizado y por vía e mail para asesorar a sus clientes.

Tabla 10. Medios de Asesorías

DESCRIPCIÓN	UNIDAD
Medios Magnéticos	2
Personalizados	4
Vía e mail	4

Figura 10. Medios de asesoría



**11- Modalidad de pago que ofrece**

Los competidores utilizan la modalidad de 30 días con un 50%, para la cancelación de sus facturas.

Tabla 11. Modalidad de pago

DESCRIPCIÓN	UNIDAD	PORCENTAJE
Anticipo 50%	1	25%
30 días	2	50%
contado	1	25%
<b>TOTAL</b>	<b>4</b>	<b>100%</b>

Figura 11. Modalidad de pago

